

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

# Intraneti efektiivsuse hindamine Elioni näitel Bakalaureusetöö

Autor: Egle Lillemäe  
Juhendaja: Kaja Tampere, *PhD*

Tartu  
2005

# Sisukord

<b>1</b>	<b>SISSEJUHATUS .....</b>	<b>4</b>
1.1	UURIMISPROBLEEM	4
1.2	UURIMISPROBLEEMI OLULISUS	4
1.3	UURIMISKÜSIMUSED	5
<b>2</b>	<b>PÕHIKONTSEPTSIOON .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>KASUTATAV METOODIKA JA ALLIKAD .....</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>INTRANET .....</b>	<b>8</b>
4.1	INTRANETI DEFINITSIOON	8
4.1	ORGANISATSIOONI MUUTUMINE SEOS INTRANETI RAKENDAMISEGA	9
4.2	INTRANETI ARENG	11
<b>5</b>	<b>INTRANETI EFEKTIIVSUS .....</b>	<b>15</b>
5.1	EFEKTIIVNE KOMMUNIKATSIOON	15
5.2	EFEKTIIVNE INTRANET	15
<b>6</b>	<b>INTRANETI EFEKTIIVSUSE PARAMEETRID .....</b>	<b>17</b>
6.1	VASTAVUS EESMÄRKIDELE	17
6.2	KASUTAJA MÄÄRATLEMINE	17
6.3	INFORMATSIOON JA IDEED	18
6.4	INTRANETI IDENTITEET	19
<b>7</b>	<b>INTRANETI AUDIT .....</b>	<b>21</b>
7.1	INTRANETI INVESTEERINGUTASUVUS	21
7.2	IMMATERIAALSED VÄÄRTUSED	22
<b>8</b>	<b>INTRANETI EFEKTIIVSUSE HINDAMISE MEETODEID .....</b>	<b>24</b>
8.1	EFEKTIIVSUSE MAATRIKS	24
8.2	KONTROLLNIMEKIRJAD	24
8.3	SISUAUDIT	25
8.4	KASUTAJAMUGAVUSE ANALÜÜS	25
8.5	SEMANTILINE DIFERENTSIAAL	26
<b>9</b>	<b>MEETODITE PRAKTILINE RAKENDAMINE ELIONI NÄITEL .....</b>	<b>27</b>
9.1	HÜPOTEESID	27
9.2	UURIMISOBJEKTI KIRJELDUS	27
9.3	MEETODID	30
9.3.1	<i>Kontrollnimekiri</i>	30
9.3.2	<i>Semantiline diferentsiaal</i>	31

9.4	VALIM	32
<b>10</b>	<b>KÜSITLUSTE TULEMUSED JA ANALÜÜS .....</b>	<b>33</b>
10.1	KONTROLLNIMEKIRJA TULEMUSED	33
10.1.1	<i>Organisatsiooni tegevus</i>	35
10.1.2	<i>Organisatsiooni kultuur</i>	36
10.1.3	<i>Organisatsiooni töötajate koostöö edendamine</i>	36
10.1.4	<i>Siseportaali efektiivsuse hinnang ja ettepanekud</i>	37
10.2	KONTROLLNIMEKIRJA KRIITIKA	38
10.3	SEMANTILISE DIFERENTSIAALI TULEMUSED	40
10.3.1	<i>Siseportaali vastavus organisatsiooni väärtustele</i>	41
10.3.2	<i>Siseportaali kuvand tunnetuslikest omadustest lähtudes</i>	42
10.4	SEMANTILISE DIFERENTSIAALI KRIITIKA	43
<b>11</b>	<b>DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED.....</b>	<b>45</b>
11.1	ESIMENE HÜPOTEES: KONTROLLNIMEKIRJA PRAKTILINE RAKENDAMINE	45
11.2	TEINE HÜPOTEES: SEMANTILISE DIFERENTSIAALI RAKENDAMINE	45
11.3	SOOVITUSED EDASISEKS UURIMUSEKS	46
<b>12</b>	<b>KOKKUVÕTE .....</b>	<b>48</b>
<b>13</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>49</b>
<b>14</b>	<b>KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU .....</b>	<b>50</b>
<b>LISAD</b>	<b>.....</b>	<b>52</b>
LISA 1	MURGOLO-POORE KONTROLLNIMEKIRI, ESIMENE VERSIOON	52
LISA 2	MURGOLO-POORE KONTROLLNIMEKIRI, TEINE VERSIOON	53
LISA 3	MURGOLO-POORE KONTROLLNIMEKIRI, KOLMAS VERSIOON	54
LISA 4	SEMANTILISE DIFERENTSIAALI ANKEET	56

# 1 Sissejuhatus

## 1.1 Uurimisprobleem

Uurin, kuidas on võimalik määratleda intraneti efektiivsust organisatsioonis ning missugustele parameetritele peab vastama efektiivne intranet.

Eesti suurtes, paljudes keskmise suurusega ettevõtetes ja ka avaliku sektori organisatsioonides on rakendatud igapäevase töö- ja sisekommunikatsioonivahendina intranetilahendus. Enamikul juhtudest on intranet arenenud välja mõnest väiksemast IT-projektist, mõnel juhul on tegemist IT-osakonna katsetustega, millele on aegamööda lisandunud teiste osakondade vajadused. Intranetid on nii enamasti arenenud mitte ühtse läbimõeldud projektina, vaid vastavalt vajadustele ja tehnoloogia arengule. Suurettevõtetes on enamasti nüüdseks ühendatud paljude osakondade intranetid ühtseks töövahendite, sisekommunikatsiooni ja dokumendihaldussüsteemiks. Tegemist ei ole enam väiksemahulise IT-projektiga, vaid mahuka inimressurssi ja finantsressurssi haarava projektiga, mis hõlmab kogu ettevõtet ja paljudel juhtudel on tegemist ka juba mitmenda intranetiversiooni katsetamisega.

## 1.2 Uurimisprobleemi olulisus

Intranet on organisatsioonile individuaalne rakendus, mille kasutusvõimalused arenevad pidevalt. Tehnoloogiline areng tingib vajaduse regulaarseks intraneti analüüsiks/ auditeerimiseks, et kõiki võimalusi maksimaalselt ära kasutada. Kuna intranet areneb igas ettevõttes pidevalt vastavalt ettevõtte muutustele ning infotehnoloogiaarengule, on vajalik süsteemi pidev optimeerimine, mis on aga sellise suure süsteemi puhul võimatu ilma regulaarse auditeerimiseta. Samuti on tähtis määratleda tähelepanu vajavad valdkonnad intranetis ning püüda kirjeldada intranetile seatud põhieesmärke ning nende saavutamiseks kasutatud taktikat. Intranet mõjutab terve organisatsiooni tegevust, organisatsiooni kultuuri, töötajate omavahelist koostööd. Planeerimata intranet tähendab kontrollimatut mõju kõigis kolmes kategoorias.

Võib julgelt oletada, et kõigis Eesti suurettevõtetes on intranet ühel või teisel moel rakendust leidnud ning neist on 10 aasta jooksul (esimesed intranetid Eesti ettevõtetes tekkisid 1990. aastate keskel) kasvanud suured süsteemid, mille arendamine on väga kulukas. Vaatamata sellele on alles hiljuti jõutud Eesti ettevõtetes intranettide auditeerimiseni: näiteks Eesti Telefonis toimus esimene intranetiaudit veebruaris 2005 ja Hansapangas mais 2005. Olukord on sarnane ka mujal maailmas, enamik intranetti puudutavast kirjandusest keskendub kas intraneti rakendamisega seotud strateegia väljatöötamisele või infotehnoloogilisele arendusele. Intraneti vajalikkuses ei kahtle enam ükski ettevõtte, küll aga on aktuaalseks muutunud küsimus, kas ja mil määral on intraneti loomisele tehtud kulutused olnud ja on ka tulevikus õigustatud, milli-

sel juhul on intranet organisatsioonis efektiivne ning kuidas seda mõõta. Nendele küsimustele vastuste leidmine ning edasiste kulutuste põhjendamine on kommunikatsiooniosakonna ülesanne, seega on audit reaalne vahend intranetiga seotud vajaduste selgitamiseks ja selgemaks kommunikeerimiseks juhtkonnale.

### **1.3 Uurimisküsimused**

*Teoreetilises osas:*

- Mida tähendab efektiivne intranet?
- Millistele parameetritele peab vastama efektiivne intranet?
- Milliste meetoditega mõõta intraneti efektiivsust organisatsioonis?

*Empiirilises osas:*

- Kas valitud meetodid on praktiliselt rakendatavad?

## 2 Põhikontseptsioon

Töö koosneb kahest suuremast osast: teoreetilises osast, milles kirjeldan, mida tähendab efektiivne intranet ja millised on intraneti efektiivsuse mõõtmise meetodid, ja empiirilisest osast, milles püüan teoreetilisest osast lähtudes rakendada Elioni intranetil efektiivsuse mõõtmise meetodeid ning teha järeldusi intraneti efektiivsuse kohta. Teoreetiline osa moodustab minu seminaritöö, mis omakorda moodustab osa bakalaureusetööst, olles aluseks bakalaureusetöös tehtavale empiirilisele uurimisele. Bakalaureusetöös esitan tulemused Elioni intraneti peal rakendatud meetodite teel saadud andmete analüüsist. Kontrollin, kas seatud hüpoteesid kehtivad, teen järeldused ja kokkuvõtted.

### **3 Kasutatav metoodika ja allikad**

Töö esimeses osas kirjeldan intraneti olemust, intraneti rakendamise nõudeid organisatsioonile, intraneti tekkimise ajalugu Eestis ja selgitan intraneti efektiivsuse tähendust ja selle mõjutegureid. Seejärel kirjeldan võimalikke intraneti hindamise meetodeid ja uurimisobjekti Elioni, millel viin läbi edasise intraneti analüüsi. Intraneti ajaloo kirjelduse jaoks kogusin materjali süvaintervjuude teel, mille viisin läbi 6 Eesti telekommunikatsiooniettevõttes (sh Elion) intraneti arendamise eest vastutavate inimestega. Teoreetiline materjal põhineb peamiselt kirjadel artikkelitel infotehnoloogia ja kommunikatsioonijuhtimise alastest ajakirjadest. Töö teises osas rakendan kahte meetodit Elioni intraneti analüüsiks. Nii uurimisobjekti kui ka teoreetilise materjali analüüsimisel on allikaks ka minu kogemus intraneti väljatöötamisel Elionis.

## 4 Intranet

Selles osas defineerin intranetti ja kirjeldan, millised nõuded seab efektiivse intraneti rakendamine organisatsioonile. Samuti annan ülevaate intranettide arengust Eestis.

### 4.1 Intraneti definitsioon

Intranetiga paralleelselt kasutatakse mitmeid termineid: siseveeb, äriportaal, infoportaal, siseportaal, korporatiivne portaal. Tihti kasutatakse neid sünonüümidenä ning otsetõlkena inglise keelest.

Dias (Dias 2001) nõustub oma uurimuses Firestone'iga (Firestone 1999), kes väidab, et korporatiivsete portaalide mõistete arenguprotsess tuleneb suures osas infotehnoloogiliste lahenduste pakkujatelt sooviga eristada oma toodet teistest ning veenda portaalide investoreid, et just nende pakutud funktsioonid järjekordse termini taga on kõige suuremat kasu pakkuvad. Inglise keeles on portaalide terminite kasutus veelgi laiem kui eelnevalt loetletud eestikeelsete vastete nimekiri.

Kuna enamikku termineid ühendab sõna „portaal“, siis on vajalik selle termini eelnev lahtiseletamine. Dias (Dias 2001) kirjelduse järgi oli portaal algselt otsingusüsteem, mille eesmärk oli lihtsamaks muuta juurdepääsu internetis asuvale informatsioonile. Esialgu suutsid otsingumootorid leida eri dokumente tänu eri lehekülgi siduvatele Boole'i operaatoritele. Et veelgi vähendada otsimisaega ja aidata vähemkogenud kasutajaid, lisati otsingumootoritele kategooriad ehk alustati lehekülgede ja dokumentide filtreerimisega vastavalt nende sisule: sport, meteoroloogia, turism jne. Järgmine etapp oli teiste funktsioonide integreerimine otsingumootoriga: virtuaalsed kogukonnad ja jututoad, võimalus personaliseerida otsingumootori liidest (My Yahoo, My Excite, jne.) ning ligi pääseda spetsiaalsele kommertsinfole.

Dias (2001) järgi on kaks viisi portaalide klassifitseerimiseks, lähtudes:

- 1) keskkonnast (avalik või korporatiivne portaal),
- 2) funktsioonidest (toetus otsuste tegemisel/ koostöö hõlbustamine).

Avalik portaal (internetiportaal, veebiportaalid, tarbijaportaal) pakub ühtset kasutajaliidest suurele hulgale veebiserveritele ning selle eesmärk on imponeerida veebikogukondadele ning on suurel määral üks marketingi kanaleid. (Dias 2001)

„Organisatsioonis on portaali eesmärk kuvada ja pakkuda ärispetsiifilist informatsiooni kindlas kontekstis, aidates korporatiivse info süsteemi kasutajaid leida neile vajalik info teiste organisatsioonidega konkureerimiseks.“ (Reynolds & Koulopoulos 1999).

Teise astmena kirjeldab Dias (Dias 2001) mitmeid korporatiivse portaali termineid, jagades need kahest tähtsamast funktsioonist lähtudes kolmeks:

- 1) toetus otsuste tegemisel: info- või sisuportaal (*information or content portal*), äriportaal (*business portal*), otsuste tegemise portaal (*decision processing portal*),



- 2) koostöö hõlbustamine: koostöö portaal (*decision processing portal*), eksperdi portaal (*expertise portal*),
- 3) toetus otsuste tegemisel ja koostöö hõlbustamine: teadmusportaal (*knowledge portal*), ettevõtte infoportaal (*enterprise information portal*).

Martinezi (Martinez 2000) definitsiooni kohaselt on „ettevõtte infoportaalid serveripõhised koodide hulgad, mis ühendavad, koondavad ja esitavad andmeid mitmesugustest allikatest nii organisatsiooni sees kui väljas, sh veebileheküljed, uudised, siseraportid, andmesalved (data warehouse) ja failiserverid.“

Korporatiivse portaali terminite selgitamisel ma pikemalt ei peatu, sest antud töö seisukohast on oluline intranet selle kõigis vormides, piiramata terminit konkreetsete ettevõtete ärilistest eesmärkidest tulenevatest vajadustest ning infotehnoloogilistest võimalustest.

Sarnaselt Diasiga on minu töös intraneti kõige lihtsam määratlus „avaliku portaali vastand“.

Töös nimetan seega intranetiks piiratud juurdepääsuga võrku, mis koondab enda alla kõik organisatsiooni kommunikatsiooniks kasutusel olevad infotehnoloogiaressursid ja organisatsioonis kasutusel oleva info.

## 4.1 Organisatsiooni muutumine seoses intraneti rakendamisega

Mitmete materjalide põhjal võib järeldada, et uute infotehnoloogiliste võimalustega seoses olid ettevõtete juhtidel suured ootused – intraneti rakendamisest oodati suurt kulude kokkuhoidu nii ajakulus (kiirem ligipääs informatsioonile) kui ka finantsressursside osas (kokkuvõtteid paberikulult, telefonikõnedelt jms) (Telleen 1997, Ward 2002). Suure tehnoloogilise innustuse käigus jäi märkamata, missugused nõudmised seavad tehnoloogilised uuendused organisatsioonile. Telleen märkis: „Kergem ligipääs informatsioonile ja teatud kulude kokkuvõtteid on kindlasti võimalik saavutada tehniliste vahendite rakendamisega. Informatsiooni kvaliteedi, otsuste tegemise ja organisatsiooni produktiivsuse parandamist aga ei saa saavutada kõigest tehnoloogiaga. See nõuab organisatsiooni ja juhtimise infrastruktuuri muutmist.“ (Telleen 1997).

Kõige olulisemaks nihkeks organisatsioonis märgib Telleen (1997) kontrolli ja kommunikatsiooni muutumist organisatsioonis. Telleen väidab, et efektiivselt funktsioneeriv organisatsioon on detsentraliseeritud ehk jagatud kontrolliga ja tsentraalselt koordineeritud kommunikatsiooniga.

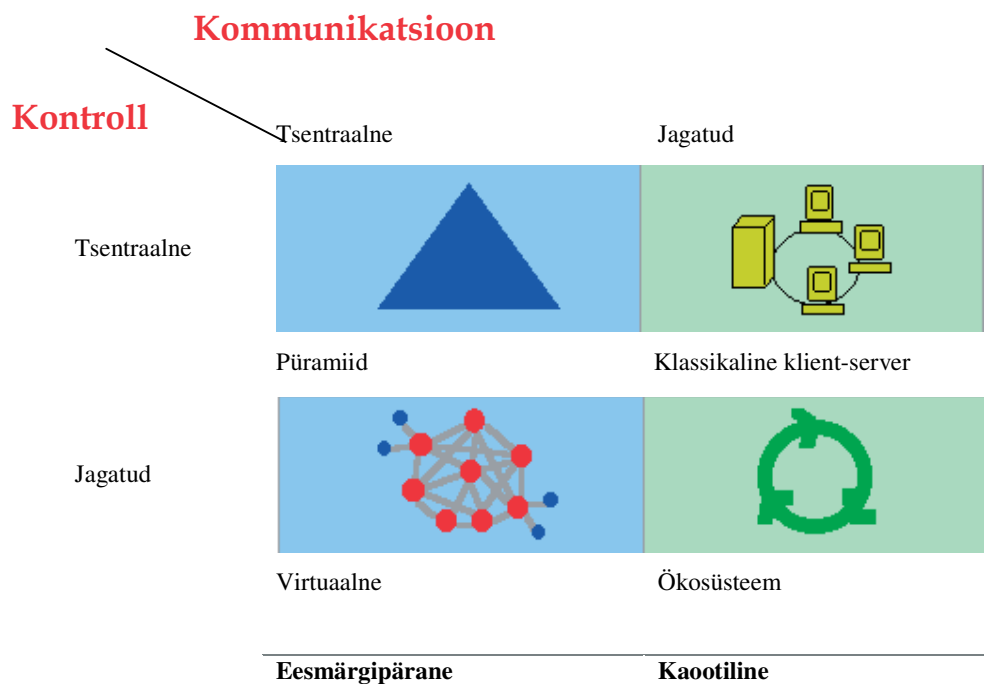
Telleen lähtub oma arutlustes nelja autori mõtetest ja uurimustöö tulemustest. Üheks aluseks võtab ta Austria loodusteadlase Ludwig von Bertalanffy sõnastatud üldise süsteemiteooria. „Üldise süsteemiteooria põhiline veendumus on see, et et kõikidel süsteemidel on ühised tunnusjooned, mis võimaldavad neil süsteemidena funktsioneerida, vaatamata nende

tüübile ja organiseerituse astmele. Üldine süsteemiteooria püüdis identifitseerida ja kirjeldada neid süsteemidele ühiseid tunnusoone. Mis on aga tähtis antud arutluses, on arvutused, mille tegi Economist ja Nobeli auhinna võitja Herbert Simon ("The Architecture Of Complexity" Proceedings Of The American Philosophical Society, 106, 1962). Simon oli suuteline näitama, et süsteem, mis koosneb iseseisvalt stabiilsetest süsteemidest, on võimeline taluma oluliselt suuremaid häireid kui süsteem, mis on otse oma osadest koostatud.“ (Telleen 1997).

Teiseks aluseks võtab Telleen (Telleen 1997) kahe teadlase: Michael Rothschildi ja James Moore'i mõtted. Rothschild (Rothschild 1990) näeb majandust kui kaootilist süsteemi (kaose teooriast lähtudes) ja Moore (Moore 1996) leiab, et inimsüsteemid on eesmärgipärased.

„Need on tähtsad erinevused, sest mõlemat liiki süsteeme leidub ka looduses. Metsik ökosüsteem on kaosest lähtuv. Organism või organisatsioon on aga eesmärgist lähtuv. Telleen (1997). Oluliseks peab ta neid erinevusi sellepärast, et kaootilised süsteemid on jagatud kommunikatsiooniga süsteemid ja eesmärgist lähtuvad süsteemid on tsentraalse kommunikatsiooniga.

Oma arutluse tulemuste illustreerimiseks annab Telleen järgneva joonise:



**Joonis 1.** Telleen (Telleen 1997) illustreerib, kuidas muutub organisatsiooni kontrolli ja kommunikatsiooni suhe.

Telleeni järgi on seega intranetirakenduseks sobivaks organisatsiooniks tsentraalse kommunikatsiooni ja jagatud kontrolliga organisatsioon (virtuaalne), sest selline organisatsioon

on paindlik ja selle osad on võimelised vastavalt teiste osade muutustele reageerima. Selline organisatsioon on elujõuline, sest häired ühe osa töös ei mõjuta olulisel määral tervikut. Telleen võrdleb sellist organisatsiooni organismiga: „Meie närvisüsteem on kommunikatsiooni ja koordineerimise kanal, aga enamik meie keha funktsioone juhitakse lokaalselt, reageerides ja kohanedes ümbritseva keskkonnaga ja närvisüsteemist saabuva informatsiooniga.“ (Telleen 1997)

Tsentraalne kommunikatsioon on aga vajalik selleks, et suunata organisatsiooni kui terviku arengut ning hoiduda kaosest. Tsentraalne kommunikatsioon annab võimaluse organisatsiooni eri osadel end reguleerida vastavalt tsentraalsetele standarditele kaotamata seejuures oma paindlikkust ja õppimisvõimet.

Kuigi akadeemilise lähenemisega, on sellel mõttearendusel ka praktiline väärtus - intranettide rakendamisel ei osanud paljud juhid näha vajadust organisatsiooni muutmiseks. Tehnoloogiat nähti kui vahendit organisatsiooni tegevuse muutmiseks, kuid tegelikult eeldas intraneti efektiivne rakendamine hoopis eelnevat organisatsiooni ümberorienteerumist ja suhtumiste muutmist.

## 4.2 Intraneti areng

Maailma äriiringkondades hakati intranettidest rääkima 1990-ndate keskpaigas. Sprout ja Coxeter (Sprout & Coxeter, 1995) toovad esile just seda perioodi, kirjeldades intranetti kui „uut arvutivõrku, mida nimetatakse sisemiseks veebiks“ ja selgitavad, et intranetid olid eelnevalt ainult kõige innovatiivsemates arvutifirmades, aga alates 1995. aastast loodi need ka suurematesse firmadesse. Eesti paigutub intranettide ajaloo kontekstis päris algusesse, sest Eesti esimene intranetipioneer Eesti Telefon nimetab ettevõtte esimeste intranetialgete ajaks samuti 1995. aasta.

Uurimustöö käigus uurisin Eesti suuremate telekommunikatsiooniettevõtete intranettide tekkimisaega ning selle põhjuseid. Selleks intervjuueerisin intraneti arenduse ja väljatöötamise eest vastutavaid inimesi Eesti Telefonist (Elion), EMT-st, Tele2-st, Eesti Energiast, Hansapangast ja Ühispangast.

Intraneti algusajaks Eesti ettevõtetes võib lugeda 90-ndate keskpaika. Esimese lahendusena nähti sisemist infoveebi (info koondamiseks) ning kõigil juhtudel oli kõige esimese variandi puhul tegemist IT-töötajate initsiatiiviga. Kõigepealt tekkis struktuuriüksuse sisene intranet, kuhu pandi üles vajalikku operatiivinfot ning dokumente, mida sooviti üksteisega jagada. Esimene veeb ei olnud tingimata seotud IT-üksusega, vaid IT-töötajatega eri osakondadest ning arenesid välja struktuuriüksuste veebid.

*„Suurem intranetiareng hakkas pihta ühes internetipanga populaarsusega. Tekkisid osakondade omad leheküljed. Ühest küljest eufooria - teeme oma lehe, teisest küljest praktiline kasu operatiivinfo ülesriputamisest.“ (Siim Männik, Hansapank)*

Ühtlasi hakati kiiresti teadvustama tervet ettevõtet ühendava siseveebi vajalikkust.

*„Kuna Eesti Energia asub mööda Eestit laiali, siis oli see ainuke reaalne võimalus alluvatega kiiresti suhelda. Asi hakkas arenema otseselt tänu juhtkonna fänlusele.“ (Raimo Oinus, Eesti Energia)*

Idee “müümisel” juhtkonnale raskusi ei tekkinud, sest esialgse intraneti puhul, mis sisuliselt tähendas siseveebi, kasutati ettevõttesisest ressursi ning juhtkonnal ei olnud põhjust kellegi innovatsiooni maha suruda.

Kuna algselt vajas haldamine, dokumentide ülespanek tehnilisi teadmisi, siis olid haldajateks IT-töötajad. Kuna see muutus piiravaks infomatsiooni efektiivsel levitamisel, arendati välja lihtsad haldamissüsteemid, mis ei nõudnud lisateadmisi ja mida said hallata kõik kerge koolituse läbi teinud töötajad. Seega laienes informatsiooni haldamine IT-valdkonnast välja-poole.

Intranettide loomise algusajal oli iseloomulik teatav huvitav nihe: informatsiooni haldamise ja levitamise funktsioon siirdus ettevõtte ärivaldkonna töötajate käest IT-valdkonna töötajate kätte, sest informatsiooni vastu võtta oskasid intraneti vahendusel kõik töötajad, kellel oli intranetile ligipääs, kuid informatsiooni intraneti kaudu levitada oskasid ainult IT-ga kursis olevad inimesed, kelleks reeglina olid ainult IT-valdkonna töötajad. See periood kestis küll ainult seni, kuni arendati välja esimesed lihtsamad sisuhaldusprogrammid, mille kasutamine vajas lihtsat väljaõpet. Periood oli küll lühike kuid minu arvates kõnekas intraneti ettearvamatu mõjude kohta organisatsioonile.

Esimesi intranetiversioone ei loodud mingitest selgelt määratletud eesmärkidest, vaid hetke vajadustest, IT-töötajate soovist rakendada elektroonilisi võimalusi enda ja temaga seotud üksuste töö parandamiseks. Intraneti arengu algus oli seega kaoiline ja selle tulemused ilmnesisid kiiresti. Näiteks Eesti Energias seati eesmärgiks kulude vähendamine, kuid intraneti rakendamisel ilmnis hoopis vastupidine.

*„Nüüd aga on intranet läinud hoopis kulukamaks, sest on tekkinud info üleküllus ning see annab tagasilöögi just ajakulu vähenemisele. Ühelt poolt kulutatakse enam aega info töötlemiseks ja ülespanekuks ja teiselt poolt õige info leidmiseks. (see on muidugi juba korralduslik küsimus). Intranetist on saanud koht, kus elatakse end niisama välja.“ (Raimo Oinus, Eesti Energia).*

Eesmarke hakati teadlikult seadma alles ettevõtte ühtse intraneti loomisel, kui intraneti haldamine oli väljunud IT-valdkonna kontrolli alt ning kui sellesse olid kaasatud IT-valdkonnast väljaspool seisvad isikud.

Kuna intranet tähendas algselt pea ainult siseveebi (mis ei ole ühendatud elektrooniliste

töövahenditega ega dokumendihaldusega), kuhu sai vajalikku informatsiooni kõigile töötajatele kättesaadavaks teha, siis kasutati seda just kitsamate ringide vajaduste rahuldamiseks: allüksustes operatiivinfo ja töötajate kontaktinfo osas ja ettevõttes üldiselt personaliosakonna dokumentide ja juhtkonna teadete osas.

Kõige selgema tõuke ühtse intraneti väljatöötamiseks andis ettevõtetes kas laienemine või restruktureerimine. Üldiste muutuste käigus tekkis suurem infovajadus ning otsiti viise, kuidas seda rahuldada. Siseveeb oli selleks kõige parem võimalus.

Vajadust intraneti kui infojagamiskeskuse järele näitab ka esimeste intranettide sisu:

- 1) juhtkonna teated,
- 2) väljavõtted lehtedest,
- 3) allüksuste puhul valdkonnaspetsiifiline operatiivinfo,
- 4) töötajate kontaktinfo,
- 5) kantselei/ personaliosakonna dokumendid.

Siis, kui hakati intranetti arendama, määratleti ka eesmärgid. Kõige tähtsamaks pidasid ettevõtted organisatsiooni kultuuriga seotud eesmärgid. Oluliseks peeti seda eesmärki eelkõige ettevõtetes, kus intranetid kujunesid välja struktuuriüksustepõhiselt, ning tekkis vajadus parandada koostööd allüksuste vahel.

Uuringuid valdavalt enne intranetistrateegia loomist ja ellurakendamist ei tehtud. Selleks ei nähtud reeglina vajadust, sest leiti, et töötajad ei oska seoses uue tehnoloogiaga midagi tahta.

*„Ei nähtud vajadust, sest arendustegevus käis IT initsiatiivil ja alguses käis lahendus töötajatest mingil määral ees, ei arvatud, et töötajad ise oskavad midagi nõuda, tahta.“  
(Raimo Oinus, Eesti Energia)*

Samuti pidas uuringut liiga kulukaks ja selle kasu antud juhul väikseks Eesti Telefon. Intranetti puudutavaid küsimusi esitati küll sisekommunikatsiooniauditis enne 2001 aasta versiooni rakendamist, kuid nendest saadud info ei osutunud vajalikuks.

*„Uuringuid ei ole tehtud, sest ettevõttes toimuvad pidevalt suured muutused – laiaulatusliku uuringu tegemine ei oleks kuluefektiivne.“ (Signe Susi, Eesti Telefon)*

Teataval määral peetigi enne ühtse rakenduse väljatöötamist ja käikuvõtmist ning ka hiljem läbi viidava uuringu eesmärgiks mitte niivõrd andmete kogumist kui võrd turunduslikke eesmärkide. Selgelt tõi selle välja EMT, kes viis läbi uuringu teadlikult turunduse eesmärkidel: ühtse intraneti vajaduse teavitamiseks ja initsiatiivi tekitamiseks.

*„Uuringu tulemused olid ettearvatavad, kuid need olid vajalikud selleks, et teavitada töötajaid sellest probleemist (kasutusel olev ebaefektiivne intranetilahendus) ning samu-*

*ti üles kutsuda uue süsteemi väljatöötamises. Sellest tulenevalt tekkis initsiatiiv peaaegu iseenesest.“ (Kaja Pino, EMT)*

*„Audit on hea viis panna töötajad mõtlema mitmesuguste intranetiga seotud ideede peale ja teadvustada, et nende arvamusega arvestatakse. Et inimesi oma paati saada.“ (Kaja Pino, EMT)*

Hansapank esitas samuti küsimusi intraneti kohta sisekommunikatsiooni auditis, kuid praktilist väljundit tulemustel taas ei leitud:

*„Selle tulemusi intraneti vallas suurt ei kasutatud, pandi pigem kõrva taha.“  
(Siim Männik, Hansapank)*

Kuuest ettevõttest ainukesena rakendas reaalselt sisekommunikatsiooni osana läbi viidud intraneti uuringu tulemusi Eesti Ühispank.

*„Peamiselt küsiti intraneti puhul, mida oleks vaja muuta ja mida teist moodi teha. Kasutati reaalselt ka arendustegevuseks.“ (Kai-Riin Meri, Eesti Ühispank)*

Praktiliselt vajalike andmete kogumiseks nimetati serveristatistikat kasutajate harjumuste uurimiseks.

## 5 Intraneti efektiivsus

Töö selles osas defineerin, mida tähendab efektiivne intranet ja millised tegurid intraneti efektiivsust mõjutavad.

### 5.1 Efektiivne kommunikatsioon

Kuna intranet on kommunikatsioonivahend, siis enne, kui hinnata intraneti efektiivsust, tuleb selgeks teha, mis on efektiivne kommunikatsioon. Vajalikud mõisted on struktuurset süsteemianalüüsi kirjeldavas töös välja toonud Katri Saar (Saar, 2001), kelle väitel on kõige lihtsamal viisil kommunikatsiooni efektiivsuse defineerinud Gibson, Ivancevich ja Donnelly: „Kommunikatsioon on edukas (efektiivne) ainult siis, kui kommunikaator on edastatava sõnumi vastuvõtjale arusaadavaks teinud.“ (Gibson, 1991). Lucey toob sellele mõistele juurde ka aja mõõtme: „Lühemad kommunikatsiooniteed (*communication lines*) tähendavad kiiremaid otsuseid ning vähendavad kommunikatsioonikanalitest tulenevate vigade esinemise võimalust.“ (Lucey, 1995). Ühendades ning arendades neid definitsioone jõuab Saar mõisteni: „Efektiivne kommunikatsioon on selline, mis on vastuvõtjale arusaadav ning mis liigub võimalikult kiiresti, st võimalikult lühikest kommunikatsiooniteed mööda.“ (Saar, 2001) Lisab ta aga, et „lähtuvalt andmete ja informatsiooni definitsioonist peab kommunikatsioonis vahetatav informatsioon olema saajale kasulik. (Saar, 2001:17) . Oma töös lähtun samast efektiivse kommunikatsiooni mõistest, kuid omalt poolt täpsustaksin veel, mida tähendab kasulik informatsioon, kasutades selleks Telleeni mõtet, mille kohaselt efektiivne ehk kasulik informatsioon on tegevust ajendav (*action stimulating*) (Telleen, 1997). Oluline on see just ümberpööratud kommunikatsiooni kontekstis, kus informatsiooni ülekülluses peab töötajani eelkõige jõudma info, mis tekitab mingit uut lisaväärtust, olgu see siis mingi konkreetne tegevus või uute seoste, ideede loomine. Seega oleks täielik definitsioon, millest oma töös lähtun, järgmine: efektiivne kommunikatsioon on selline, kus edastatav informatsioon on vastuvõtjale arusaadav, tegevust ajendav (*action stimulating*) ning mis liigub võimalikult kiiresti, st võimalikult lühikest kommunikatsiooniteed mööda.

### 5.2 Efektiivne intranet

Selleks, et hinnata intraneti efektiivsust, peab teadma, mis kasu on intranetist organisatsioonile ja milliseid valdkondi intranet organisatsioonis mõjutab.

Murgolo-Poore et al. on intraneti efektiivsuse defineerinud järgnevalt: „Intraneti efektiivsust näitab see, mil määral toetab organisatsiooni intranet organisatsiooni töötajate juhtimist ning töötajatevahelist kommunikatsiooni ja koostööd.“ (Murgolo-Poore et al. 2002).

Teises uurimuses kirjeldab Murgolo-Poore et al, et efektiivse intraneti rakendamine tä-

hendab suurenenud produktiivsust ja loovust, efektiivsemat ja kiiremat muutuste sisseviimist organisatsioonis ja töötajate paranenud koostöövõimet. (Murgolo-Poore et al. 2003)

Ühendades eelnevad definitsioonid ja Telleeni (Telleen 1997) mõtte, et intraneti üheks olulisemaks väärtuseks on ideede ja informatsiooni segamine (olemasolevale infole uue info lisamine ja selle sünteesimine), mis on õppiva ja kohaneva organisatsiooni aluseks, saab järgneva definitsiooni: intranet on efektiivne, kui see mõjutab organisatsiooni tegevust, kultuuri ja töötajate vahelist koostööd nii, et organisatsioon tervikuna on õppimisvõimeline ja kohanemisvõimeline nii sisemistele kui välistele muutustele.

Kuigi selline definitsioon on väga üldsõnaline, usun, et läbi regulaarse intraneti auditi ja konkreetset organisatsiooni puudutavate juhtumianalüüside on võimalik intraneti osakaalu organisatsiooni elujõulisuses hinnata.



## 6 Intraneti efektiivsuse parameetrid

Intraneti efektiivsuse mõõtmise aluseks on mõista, mil viisil mõjutab intranet organisatsiooni ning mis tegurid mõjutavad otseselt intraneti arengut ja efektiivsust. Intraneti mõju organisatsioonile olen põgusalt juba käsitlenud, selles osas toon välja intraneti efektiivsust mõjutavad tegurid.

### 6.1 Vastavus eesmärkidele

Efektiivsuse mõõtmise põhialuseks on võrdlus ning kõige selgem viis hinnata intraneti efektiivsust on hinnata intraneti vastavust sellele seatud eesmärkidega. Intranetiga seotud eesmärgid ehk intraneti soovitava mõju organisatsioonile jaotab Murgolo-Poore et al. (Murgolo-Poore et al. 2002) kolme suuremasse kategooriasse:

- 1) tegevus – mil määral aitab organisatsiooni intranet parandada organisatsiooni töökorraldust ja toimimist;
- 2) kultuur – mil määral aitab intranet suunata ja parandada organisatsiooni kultuuri;
- 3) koostöö - mil määral hõlbustab intranet organisatsiooni liikmete vahelist koostööd organisatsiooni põhitegevuse toetamiseks ehk toodete ja teenuste väljatöötamiseks ja pakkumiseks.

Kõik organisatsiooni eesmärgid võiks tegelikult suures plaanis taandada lõpuks organisatsiooni põhitegevusele ehk toodete ja teenuste väljatöötamisele ja pakkumisele. Samuti on kategooriad omavahel väga tihedasti seotud ning üksteist mõjutavad. Analüüsi ja järelduste tegemise seisukohast leian, et need kategooriad on piisavad ning nende alusel saab edasi kirjeldada intraneti kitsamaid eesmärke.

### 6.2 Kasutaja määratlemine

Scheepers & Damsgaard (Scheepers & Damsgaard 1999) järeldasid oma uurimustöös, et kui intranetti organisatsiooni integreeritakse, peavad need sobima olemasolevasse sotsiaalsesse struktuuri organisatsiooni kontekstis, sest muidu ei hakka töötajad intranetti kasutama. Aja möödudes aga hakkab intranet omakorda mõjutama sotsiaalseid struktuure.

Selgub, et nii nagu inimestel on tervise üks põhilisemaid näitajaid eluiga, on intraneti efektiivsuse näitaja selle kasutajate aktiivsus. Töötajad lihtsalt ei kasuta vahendeid, mille kasulikkus neile on arusaamatu ja adekvaatselt põhjendamata. Isegi, kui nad on sunnitud vahendit kasutama, ei kasuta nad seda sel juhul selle võimaluste piires.

Intranetimeeskonna jaoks on oluline määratleda otsene klient ja tema harjumused, vajadused ja soovid. Manningu (Manning 2002) arvates keskenduvad intranetimeeskonnad (arendajad) pahatihti tehnoloogilistele probleemidele ja uuendustele kuigi esmatähtis on intraneti

puhul klient ehk intraneti kasutaja ning klientide vahelised koostöösuhted. „Intraneti meeskonnad ei juhi enam projekte, nad juhivad suhteid.“ (Manning 2002).

Seda mõtet toetab ka Gerry Murray (Murray 1999), kes toob välja suhete olulisuse just ekspertiisist lähtudes teadusjuhtimise kontekstis. Murray toob iga töötaja kohta välja info, mis on vajalik nii intranetiarendajale kui ka ekspertiisiandmebaasi loomiseks (nimetan seda töötaja panuseks):

- 1) „mida töötaja lisab organisatsiooni teadmusbaasile
- 2) millistes protsessides ja projektides töötaja osaleb
- 3) milliseid teemasid peab töötaja enda jaoks huvitavaks“ (Murray 1999)

Lisaks töötajate aktiivsusele ja panusele, tuleb selgeks teha, mis eesmärkidel töötajad intranetti kasutavad ehk missugused on töötaja intraneti kasutamise harjumused. Oletame, et kasutatavus on küll kõrge, kuid intranetti kasutatakse ainult meelelahutuslikel eesmärkidel (foorumid, pildid jms). Sel juhul saab rääkida intraneti efektiivsusest ainult organisatsiooni-kultuurilisel tasemel ning vähemal määral intraneti kasust organisatsiooni põhitegevuses ning töötajate koostöö edendamises. Eeldatavasti on intraneti kasutamise harjumused kõige enam seotud töö iselomust ja töötaja rollist organisatsioonis, kuid harjumust mõjutavateks teguriteks on ka intraneti mitmesuguste funktsioonide mõistmine ja nende kasutajasõbralikkus.

Kasutajate uuringus on kindlasti vajalik kasutajad liigitada vastavalt nende funktsioonidele organisatsioonis: osad töötajad kasutavad intranetti organisatsioonis konkreetsetest töö-funktsioonidest lähtudes ning tihedamalt, teised selleks, et teada, mis organisatsioonis toimub, millised on põhilised uudised ja muudatused, kellel on sünnipäev, missugused üritused ja koolitused on tulemas, kasutades intranetti arusaadavalt harvem.

Kokkuvõtlikult huvitab intranetiarendajaid kasutaja kohta info kolmel tasandil:

aktiivsus, harjumused ja panus. Selle info põhjal saab määratleda kasutajagrupid, kellest lähtutakse intraneti arendamisel ja intraneti efektiivsuse hindamisel.

## **6.3 Informatsioon ja ideed**

Intranetis kuvatava informatsiooni puhul on olulised järgmised aspektid:

- 1) juurdepääs infole – kuivõrd on vajalik info leitav;
- 2) info kvaliteet – kuivõrd arusaadav on info selle saajale;
- 3) info kontekst – mida infoga tehakse.

Lähtudes efektiivse kommunikatsiooni definitsioonist, peab informatsioon olema saajale arusaadav ja kasulik ehk taas on esikohal kasutaja. Nii nagu on igal tekstil intranetis olemas info edastaja ehk kes on vastutav selle teksti ülespanemise ja korrektsuse eest (see ei pea olema tingimata info edastaja poolt kirjutatud tekst), peab olema ka määratletud, kellele on see tekst mõeldud. Vastavalt info saaja seisukohast on teatud tekstide puhul vajalik nende toimetamine

info saajale arusaadavaks. Näiteks, kui tegemist on finantsaruannetega, siis täistekstid on vajalikud teatud piiratud grupele töötajatest. Paljudele töötajatele on need organisatsiooni tegevuse seisukohast kasulikud teada, kuid kuna nad ei ole võimelised aru saama finantsspetsiifilisest tekstist, siis peab olema see tekst toimetatud sellele kasutajagrupile arusaadavalt. Oluline on kogu intraneti sisust leida tekstid, mis vajavad pidevalt regulaarset toimetamist ning määrata inimene, kelle ülesandeks on seda teha.

Veelgi laiemalt on organisatsiooni infot võimalik liigitada lähtuvalt selle struktureerituse astmest. Seda peab oluliseks Martinez (Martinez 2000), kes peab portaalide evolutsiooni üheks eesmärgiks ühtset ligipääsu heterogeenset tüüpi infole, Info liigitab ta

- struktureeritud (analüütilised ja seotud andmebaasid, tööriistad, digitaalsed dokumendid) ja
- struktureerimata infoks (e-post, allüksuste intranetid, internet, uudised).

Eesmärk on saada enam teavet klientide, tarnijate ja töötajate kohta, kuid see on võimalik ainult kahe infotüübi ühendamisel. Seda ideed toetab ka teine International Data Corporationi analüütik Henry Morris (Morris 2000), tuues näiteks infopäringu: „leia kõik kliendid, kes viimase kuu jooksul on kulutanud üle 1000 dollari ja kes on saatnud rahulolematu e-kirja teemal y“. Morris leiab, et sellise päringu teostamiseks ei ole portaalid veel valmis.

Info sünteesimist peab oluliseks ka Telleen (Telleen 1997), kuid lisaks on oluline rõhutada infost rääkides ka ideid ehk teisisõnu kasutaja panust, millest eelmises peatükis juttu. Telleeni järgi on informatsioon odav ja innovatsiooni ja ettevõtte arengu tagavad hoopis ideed, mis informatsiooni kättesaadavaks muutmise teel sünnivad. Intranet on justkui ideaalne võimalus nende ideede esitamiseks ja edasiarendamiseks, kuid tegelikkuses on intraneti üks suuremaid väljakutseid inimeste meelitamine informatsiooni ja eelkõige ideede nõ investeerimiseks intranetti (ja seeläbi organisatsiooni teadmuspagasisse tagamas organisatsiooni arengu).

Intraneti kasutajate panust mõjutavad mitmed tegurid nagu töötaja roll, intraneti kasutamise harjumused, põhjendatud tagasiside ja üldine suhestumine intranetiga – intraneti identiteet. Gerry Murray (Murray 1999) märgib, et üks põhilisi intraneti edufaktoreid on kogukonna poolt tunnustus, uhkus oma tegevuse üle ja juhtkonna toetus. Töötajad peavad saama tunnustust teadmuspagasisse panustamise eest. Teadmine, et sinu näpunäidet või vihjet on keegi kasutanud, võimaldab töötajal tunda end hinnatuna ja loob ka vihje kasutanud töötajale kohustuse samaga vastata, omalt poolt panustada. Suhestumine intranetiga ja panus sellesse võimaldab igal inimesel tunda end kogukonda kuuluvaks ja vajalikuks.

## 6.4 Intraneti identiteet

Intraneti kasutaja seisukohast on oluline määratleda, kuidas töötajad intranetti näevad ja kuidas seda enda jaoks kasulikuks peavad. Seda mõjutavad nii intraneti kujundus, intraneti

ülesehituse loogilisus, informatsiooni esitamise viis ning intraneti teadlik brändimine. Eesmärk on intraneti aktiivsem kasutamine ja aktiivsem osalus (info loomine, ideede avaldamine, vähem info varjamist), mis omakorda soodustab innovatiivsust ja annab organisatsioonile konkurentsieelise.

Intraneti üks laiemaid funktsioone on organisatsiooni ühtsete väärtuste, eesmärkide, missiooni ja informatsiooni organisatsioonis toimuva kohta levitamine. Kõige lihtsamalt öeldes, just läbi intraneti kommunikeerib organisatsioon oma identiteeti töötajatele. Enne intranetti oli nõ käegakatsutavaks organisatsiooni identiteediks töötajate jaoks ettevõtte töötajad (kõige nähtavamalt muidugi juhtkond) nende väljanägemine, kõneoskus ja nendega koostöö ning liiks füüsilise töökoha kujundus. Julgen väita, et nüüd on organisatsioon töötajate jaoks suures osas just intraneti nägu, muutes intraneti seega üheks olulisimaks siseturunduse vahendiks, mis peaks organisatsiooni kaubamärki kommunikeerima töötajatele. Colin Mitchell märgib siseturunduse olulisuse kohta: „Töötajad tahavad kuulda samu sõnumeid nagu avalikkuski. Tihtilugu on firmades aga sise- ja välisturunduse vahel päris suured käärid. See tekitab kahtlemata suurt segadust ja töötajad võivad firma aususes kahtlema hakata – neile räägib juhtkond üht juttu, aga samas näevad nad, et avalikkusele saadetakse teistsugune sõnum./.../ Kogemused näitavad, et kui töötajad usaldavad ja usuvad brändi, siis on nad enam motiveeritud, töötavad paremini ja nende lojaalsus kasvab. Ühine eesmärk inspireerib töötajaid ja liidab nad kokku.“ (Colin Mitchell 2005).

Läbi suhestumise intranetiga, suhestuvad töötajad ka organisatsiooni ja selle väärtustega ning kaubamärgiga. Efektiivse siseturundusvahendina kannab intranet samasid väärtusi nagu organisatsioon.

Samas ei pea intraneti bränding lähtuma selgelt organisatsiooni kaubamärgist, vaid sellel võib olla eraldi loodud identiteet. Chin (Chin 2003) leiab, et intraneti allosad (struktuuriüksuste alajaotused, töökeskkonnad) tuleb koondada ühtse korporatiivset intranetti läbiva brändi alla. See võib peegeldada korporatiivset imago, kuid veelgi parem, kui sellel on oma unikaalne bränd, mis on üheselt identifitseeritav kui intraneti *look*.

Samuti on oluline meeles pidada, et intranet tuleb integreerida olemasolevatesse kogukondadesse, seega peab jääma eri gruppidele võimalus oma välja kujunenud identiteeti ja kultuuri ka jätkuvalt rakendada. Lähtudes Telleeni ideest (Telleen 1997), et intranet saab olla efektiivne tsentraalselt juhitud kommunikatsiooni puhul, peavad intranetil olema ühesesest strateegiast lähtuvad põhimõtted, mida struktuuriüksused saavad kohandada vastavalt oma kultuurile ja identiteedile.

## 7 Intraneti audit

Intraneti auditil on kaks peamist eesmärki:

- 1) intraneti arendamiseks vajaliku info kogumine,
- 2) algandmete kogumine järgmiste analüüside tulemuste võrdlusbaasiks.

Gunther (Gunther 2004) määratleb kolme auditit tüüpi:

- 1) informatsiooni audit – aitab kaardistada organisatsiooni poolt kasutatava info ja kasutajate harjumused seoses info jagamise, varjamise ja loomisega;
- 2) teadmiste audit – ekspertinfo ja kogemus,
- 3) vajaduste audit – kasutajate vajaduste selgitamine.

Lisaks sellele võib intranetiauditid jagada uuritavatest väärtustest lähtudes ehk kas arvu- tatakse investeeringutasuvust või hinnatakse mittemateriaalseid väärtusi. Oluline on see vahe sellepärast, et tihti peale nõuavad ettevõtete juhid, kes langetavad intraneti investeeringutega seotud otsuseid, nõ käegakatsutavaid andmeid investeeringutasuvuse kohta. Intraneti väärtused on aga suures osas mittemateriaalsed ja finantsiliselt raskesti kirjeldatavad. Järgnevalt toon välja võrdlused intraneti materiaalsete ja mittemateriaalsete väärtuste kohta, et selgitada, miks selline jaotus intranetiauditi puhul oluline on.

### 7.1 Intraneti investeeringutasuvus

„Kui aus olla, siis on intraneti investeeringutasuvuse mõõtmine rohkem kunst kui teadus,“ juhatab oma intraneti tasuvust käsitleva artikli sisse Toby Ward (Toby Ward 2002). Loe- tud materjali põhjal võin öelda, et paljud intranetispetsialistid toetavad seda arvamust, kuid paljud ettevõtete juhid ja intraneti investorid ootavad intraneti arenguga seotud põhjendusteks ikkagi jätkuvalt numbreid ning seepärast on intraneti investeeringutasuvuse arvutamine jätku- valt aktuaalne teema.

On palju materjale, mis käsitlevad just investeeringutasuvuse arvutamist, kirjeldades, kui suured võivad tasuvuse määrad ühel või teisel juhul olla ning milliseid väärtusi tuleks võr- randisse kaasata. Internetis pakutakse isegi võimalust investeeringutasuvust *online*'is arvutada (Fastrak Consulting). Samuti on ülevaateid mitmetest investeeringutasuvuse juhtumianalüüsi- dest.

Valdavalt ollakse aga nende tulemuste osas skeptilised, sest lihtsalt puuduvad usaldus- väärsed andmed ja empiirilised uuringud, mis tõestaksid, et intranet on tõstnud ettevõtte pro- duktiivsust ja finantskasu. Firestone (Firestone 1999) toob näiteks ajakulu mõõtmise: igapäe- vase infootsingu jaoks kulutatava aja vähenemist on võimalik jälgida ja kontrollida, kuid seda aja kokkuhoidu ei saa otseselt tõlgendada kui finantskasu, sest raskem on kontrollida, kas seda aega, mis töötajal vabaks jäi, kasutas ta produktiivselt. Samuti peetakse kulukaks ka investee- ringutasuvuse arvutamisprotsessi ennast andmete kogumiseks kuluva töömahu tõttu.

Investeeringutasuvus on protsentuaalne viis näidata kasu suhet investeeringutesse. Arvutatakse seda lihtsa valemiga:

$$\text{investeeringutasuvus} = \frac{\text{tulud} - \text{investeeringud}}{\text{investeering}} \times 100$$

## 7.2 Immateriaalsed väärtused

Peamine takistus intraneti täpse rahalise investeeringutasuvuse arvutamises on see, et „enamik investeeringutasuvusest on immateriaalses vormis ja kaudse kasuga“ (Chin 2002). Chin määratleb immateriaalsed väärtused järgmiselt:

- 1) Raske meediumi asendamine - paberdokumentide ja nendega seotud administratiivkulude asendamine.
- 2) Aja kokkuvõtteid - üldaktsepteeritud statistika järgi läheb 20% töötajate ajast informatsiooni otsimise peale. Strateegilise informatsiooni seisukohast ei ole mingit kasu info otsimisest vaid ainult sellest, mida selle infoga peale hakatakse pärast leidmist.
- 3) Teadmus jääb, kui inimesed lähevad - organisatsioonist lahkuva töötaja kogemus ja teadmised talletatakse intranetis.
- 4) Tegevuse dubleerimise vähendamine - kui intranetti kasutatakse koostöövahendina, siis on väiksem võimalus dubleerivateks tegevusteks.
- 5) Töötajate efektiivsus - informatsiooni kättesaadavus vähendab vahendajate hulka. Kui töötajatele anda sobivad vahendid, on neil ka võimalus efektiivsemalt teha otsuseid.

Toby Wardi (Ward 2002) juhtimisel viidi läbi uuring, milles osalesid intranetiprojektide juhid, konsultandid ja ajakirja Intranet Journal lugejad selgitamaks, kuidas mõõdavad organisatsioonid intraneti väärtust ja selle investeeringutasuvust.

Vastajad pidid tähtsuse järjekorda panema 12 intraneti investeeringutasuvuse kasutegurit. „Tulemused olid üsna üllatavad: pehmed, raskesti mõõdetavad väärtused nagu

- 1) konkurentsivõimelisus,
- 2) kommunikatsioon ja
- 3) sisujuhtimine (*content management*)

olid märgitud kõige tähtsamatena. Traditsioonilised investeeringutasuvuse kasutegurid nagu toodete ja teenuste hanke- ja müügitoetus ja turustamiseks kuluv aeg märgiti tähtsuselt kõige viimasteks.“ (Ward 2002).

Wardi tulemused näitasid kokkuvõtlikult, et intraneti spetsialistid peavad intraneti kasuteguriteks paranenud klienditeenindust, kommunikatsiooni ja sisujuhtimist (juurdepääsu infole ja selle täpsust). Samas on minu arvates oluline rõhutada, et vastajateks olid intraneti

spetsialistid, kes on ühel või teisel moel nõ rahalise investeeringutasuvuse väljaarvutamise takistustega tuttavad. Kui sama uuring oleks läbi viidud organisatsioonide juhtide seas, oleks oluliste väärtustena kindlasti nimetatud just kõvasid rahas kergemini mõõdetavaid väärtusi organisatsiooni tegevusest tulenevatest eesmärkidest lähtudes.

Antud töö jaoks loetud materjalidest võib välja lugeda teatud möödarääkimist organisatsiooni juhtide ja intraneti spetsialistide arvamuste vahel: viimased keskenduvad ja peavad kõige olulisemaks sisemisi sihtgruppe ehk töötajat, organisatsiooni juhid aga soovivad näha intraneti organisatsioonisisese kasu peegeldust organisatsiooni tegevuse eesmärkides.

Mõlemad vaatenurgad on ühtlaselt tähtsad ja peaks olema efektiivsuse hindamisel ühendatud: intraneti mõju töötajate efektiivsemale tegutsemisele peaks olema otseselt seostatav organisatsiooni põhitegevusega.

## 8 Intraneti efektiivsuse hindamise meetodeid

### 8.1 Efektiivsuse maatriks

Efektiivsuse maatriks lähtub kolmest efektiivsuse kategooriast (Murgolo-Poore et al. 2002) ja kolmest intraneti kasutamist (omaksvõtmist) mõjutavast tegurist:

- 1) sisu,
- 2) kujundus,
- 3) navigatsioon.

Tegemist on viimaste puhul teguritega, mida kasutatakse laialdaselt mistahes interneti-lehekülgede kasutajasõbralikkuse ja efektiivsuse analüüsiks. Kuigi Intraneti puhul on tegemist tunduvalt komplekssema süsteemiga, usun, et neid tegureid saab edukalt kasutada ka intraneti analüüsi puhul.

	Sisu	Kujundus	Navigatsioon
Org. tegevus			
Org. kultuur			
Org. koostöö			
<b>Efektiivsuse mõõtmise vahendid:</b>			
Kontrollnimekiri	Sisuaudit	Visuaalsemiootiline analüüs	Kasutajamugavuse test

### 8.2 Kontrollnimekirjad

Kontrollnimekirja eesmärk on välja selgitada kuivõrd vastab loodud intranet seatud eesmärkidele. Selliseid kontrollnimekirjasid on kirjanduses välja pakutud mitmeid, lähtudes äri- listest, kommunikatsioonijuhtimise, organisatsioonikultuurilistest jms eesmärkidest. Kontrollnimekirjad koosnevad reeglina väidetest, millele peab vastaja andma hinnangu. Vastajateks on nii suurem valim töötajatest kui kitsamalt intraneti arendusega tegelevad kommunikatsiooni- juhid või infotehnoloogia eksperdid lähtuvalt kontrollnimekirja spetsiifikast. Antud töös uurin täpsemalt kontrollnimekirja (Lisa 1), mille on välja töötanud Murgolo-Poore et al. (Murgolo-Poore et al. 2002) laialdase fookusgruppide uuringu põhjal. Kontrollnimekiri koosneb 15 väitest, mis faktoranalüüsi teel kategoriseeruvad kolmeks: organisatsiooni tegevus, organisatsiooni kultuur, töötajate koostöö edendamine. Väiteid hinnatakse 7 punktilisel Lickerti tüüpi skaalal, millest 1 tähendab „ei vasta üldse tõele“ ja 7 „vastab kindlasti tõele“. Iga vastaja hindab lisaks neljapunkti skaalal intraneti efektiivsust. Kontrollnimekiri on mõeldud kasutamiseks nii eri or-



organisatsioonide intranettide efektiivsuse võrdluseks kui ka organisatsioonisiseseks analüüsiks eri kasutajagruppides ning eri infotehnoloogilistest vahenditest, intraneti osadest lähtuv. Kontrollnimekirja eesmärk on hinnata, kuidas töötajad kasutavad intranetti ning näevad intraneti eesmärgi. Lähtudes eeldusest, et töötajad kasutavad intranetti selle võimaluste ulatuses ainult juhul, kui nad selle kasulikkust oma igapäevatoos mõistavad, annab selline kontrollnimekiri võimaluse teha järeldusi intraneti üldiste eesmärkide saavutamise osas ning seada suunad edasiseks arenduseks.

### 8.3 Sisuaudit

Sisuaudit on intraneti kõigi tekstide kaardistamine ning kirjeldamine kasutatavuse seisukohast. Sisuaudit määratleb sisuühiku:

- 1) looja (kui see on vajalik),
- 2) avaldaja ehk vastutaja,
- 3) kasutaja/kasutajagrupi,
- 4) konteksti – mida selle infoga tehakse,
- 5) kvaliteedi – kas info on esitatud kasutajast lähtudes.

Sisuauditi tulemusel on võimalik määratleda rollid ja rutiinid, kuidas infot kuvatakse ja kes toimetab seda kasutajagruppidest lähtuvalt.

### 8.4 Kasutajamugavuse analüüs

Kasutajamugavuse analüüsi eesmärk on hinnata intraneti kasutajasõbralikkust eelkõige vajaliku info leidmise kiiruse ja navigatsiooni analüüsimisel. Ühe esimesena on selle meetodi välja pakkunud Jakob Nielsen (Nielsen 2001). Meetodi puhul uuritakse nii algajaid kui ka kogunud kasutajaid ehk ekspertkasutajaid. Kvantitatiivse uuringu puhul on soovituslik valim 20 kasutajat ja kvalitatiivse puhul 5. Intraneti kasutatavust mõõdetakse suhtes kasutaja võimega sooritada ette antud kasutatavuse ülesandeid. Reeglina mõõdetakse:

- ülesande sooritamiseks kuluvat aega,
- eksimuste arvu (*error rate*),
- kasutaja hinnang,
- protsentuaalselt aeg, kui kasutaja järgib kõige optimaalsemat navigatsiooniteed,
- tagasikerimise kordade arv.

Ühe ülesande läbiviimine kestab reeglina mõnekümnest sekundist kuni mitme minutini. Tulemuste arvutamisel kasutatakse geomeetrilist mitte aritmeetilist keskmist. Kvantitatiivne uuring võimaldab:

- mõõta progressi eri arenguetappide vahel ning hinnata ja võrrelda kasutatud arendusmetoodikaid;

- konkurentsipositsiooni mõõtmist – ei võrrelda ettevõtete intranette, vaid näiteks analoogseid grupitöövahendeid;
- välja töötada boonusplaan arendusprojekti juhtidele (boonuste sidumine mitmete mõõdetavate näitajatega – ülesannete sooritamise kiiruse tõus jms).

Lisaks Nielsenile on mitmeid kasutajamugavuse teste välja pakkunud ka Kirk Hallahan (Hallahan 2001), kirjeldades, kuidas meetodeid, mida on kasutatud juba 50 aastat infotehnoloogiliste rakenduste ja tarkvara kasutajamugavuse testimiseks, saab edukalt rakendada ka intraneti puhul.

## 8.5 Semantiline diferentsiaal

Semantilise diferentsiaali meetodi väljatöötaja Osgood (Osgood, Suci ja Tannenbaum 1957, refereerinud Past 2002) kinnitab, et „semantiline diferentsiaal mõõdab pragmaatilist märki tähendust. Autorid esitavad seda kui inimese sisereaktsiooni märgile. Sellisteks sisereaktsioonideks on enamik assotsiatsioone, mis on märki poolt esile kutsutud inimese teadvuses. Assotsiatsioonid, mis on ühtede märkide poolt inimestes esile kutsutud, erinevad konteksti ja inimese kogemuse võrra. Iga inimese puhul võib märki pragmaatiline, eriti konnotatiivne tähendus (kaastähendus) suuresti muutuda, sest temas on inimese suhtumine antud mõistesse selle poolt tekitatud assotsiatsiooni kaudu. Psühholoogilist kontiinuumi, millega inimene hindab mõistete tähendust, võib endale ette kujutada skaalana, mille äärmised punktid on kindlaks määratud kahe tähenduselt vastupidise omadussõnaga. Sellist skaalat on hea jagada võrdseteks intervallideks. Skaala keskpunkt on indifferentsuse punkt. Mida tugevam on assotsiatiivne side hinnatava mõiste ja temale vastava omadussõnaga, seda lähemale paigutab indiviid mõiste ühele skaala otsale. Mõiste asukoht skaalal näitab mõiste tähenduse intensiivsust antud tunnuse järgi.“ (Past 2002)

Loetud kirjandusest ei leidnud, et seda meetodit oleks intraneti auditi jaoks soovitatud, kuid leian, et see on rakendatav. Semantilise diferentsiaali eesmärk on intraneti auditi puhul välja selgitada, kuidas kuvandub intranet organisatsiooni töötajatele ja mil määral on see korrelatsioonis organisatsiooni poolt kommuniqueeritud väärtustega. Semantilise diferentsiaali meetodit saab rakendada eri kasutajagruppides, luues seeläbi kergelt mõõdetava võimaluse võrdluseks. Samuti on semantilise diferentsiaali eelis selle vähene muutmise vajadus ja kordamise võimalus, hindamaks intraneti arengus rakendatud meetodite efektiivsust. Seda eriti juhul, kui on kavas intraneti brändimine või brändimise järgne audit.

## 9 Meetodite praktiline rakendamine

### Elioni näitel

Valisin rakendamiseks ja edasiseks analüüsiks kaks meetodit: kontrollnimekirja ja semantilise diferentsiaali. Mõlema meetodi eesmärk on uurida kasutaja suhestumist intranetiga: kontrollnimekiri selgitab, kuidas töötajad tajuvad intraneti funktsioone ning vastavust eesmärkidele ja semantiline diferentsiaal aitab kirjeldada intraneti kuvandit ning selle vastavust organisatsiooni poolt kommuniqueeritud väärtustele. Nende meetodite uurimine ei ole teistest tähtsam, kuid on valitud lähtudes ühisest kasutajapõhisest uurimissuunast.

Samuti võimaldab ja tähtsustab valitud uurimissuunda uurimisobjekti Elioni intranet, mis on sest ühes uue kaubamärgiga kaotanud oma nime Etline ja on teataval määral nullpunktis, millelt saab hakata teadlikult intraneti identiteeti looma. Samuti koostatakse uut lähteülesannet intraneti edasiseks arenguks, lähteülesandele aitab suuna seada kontrollnimekirja rakendamine.

Empiirilise osa eesmärk on uurida, kas kirjeldatud kaks meetodit on praktiliselt rakendatavad ja kas nende rakendamisel saadud tulemuste analüüsi teel on võimalik teha järeldusi intraneti efektiivsuse kohta ning seada edasise suundi intraneti arendamisega seotud tegevuseks.

### 9.1 Hüpoteesid

Kuigi teen empiirilises osas järeldusi ka Elioni intraneti efektiivsuse kohta, seadsin hüpoteesid lähtuvalt meetoditest mitte Elioni intraneti efektiivsuse hindamisest, sest töö eesmärk on eelkõige meetodite rakendatavuse uurimine.

- Kontrollnimekiri võimaldab määratlada, kuidas kasutajad näevad intraneti mõju organisatsioonile ning teha järeldusi edasiseks intraneti arenduseks.
- Semantiline diferentsiaal võimaldab analüüsida, kuivõrd vastavad intraneti poolt kommuniqueeritavad väärtused organisatsiooni väärtustele ning selgitada, mil määral on responendid valmis omistama intranetile tunnetuslikke omadusi.

### 9.2 Uurimisobjekti kirjeldus

Uurimisobjektiks on valitud Elion, sest toonane Eesti Telefon oli Eestis esimene ettevõte, kus intranet loodi. Andmed on kogutud süvaintervjuu teel Elioni kommunikatsioonijuhi Signe Susiga, kes ei töötanud ettevõttes küll päris intranettide algusjärgus, kui need loodi allüksustes, kuid tema juhtimisel hakati välja töötama tervet ettevõtet ühendav intranet.

Intranetilaadne alge tekkis Eesti Telefonis 1995. aastal, kui valmisid allüksuste esimesed siseveebid, mille initsiaatoriteks ja loojateks olid vastavate allüksuste IT-töötajad. Kuigi nähti

uue tehnoloogia positiivseid külgi infovahetuse kiirendamisele ja info kergemale levitamisele, oli esimeste intranettide puhul tegemist eelkõige IT-töötajate uudishimu uute tehnoloogiavõimaluste ja nende katsetamise vastu.

1997. aastal hakkasid allüksused lisaks infojagamisele suunatud siseveebidele valima konkreetsetest funktsioonidest lähtuvalt mitmesuguseid grupitöö-, müügitöö ja valdkonnaspetsiifilisi tooteid (näiteks finantsarvutus). Taas oli ajendiks infotehnoloogiavõimaluste laienemine ning soov tõhustada organisatsiooni tegevust ehk tööruutiine. 1999. aastal jõuti ühtse interaktiivse müügitöövahend väljatöötamiseni.

Kuigi töövahendite puhul oli samuti oluline aspekt infovahetuse kiirenemine, ei olnud nende arenguga olulist kokkupuudet kommunikatsiooniosakonnal, sest viimase jaoks seisnes intranet olulisus tervet organisatsiooni puudutava info jagamises. Valmis esimene ettevõtte ühtne siseveeb, mis kajastas vähesel määral ettevõtte uudised ja sündmusi, kuid oli sisuliselt lingikogu, viidates eri allüksuste siseveebidele.

2000. aasta kevadel algatas avalike suhete osakond ühtse kõiki allüksusi hõlmava intraneti loomise, mis sai nimeks Etlina. Vajadus tekkis seoses monopoolse seisundi lõppemisega ning konkurentsitingimustega kohanemisega. Ühtse organisatsiooni vajadus oli seotud ressurside efektiivse kulutamisega, millele ei pööratud tähelepanu monopoolses seisundis. Eelnevaid uuringuid ei tehtud, avalike suhete osakond koostas kontseptsiooni ning tutvustas seda allüksuste infojuhtidele ja ettevõtte juhtkonnale, mis ideele vastu ei seisnud, kuid samas ei nähtud vajadust ka selle tugevaks toetuseks ja kiireks elluviimiseks. Allüksused ei olnud ühtsest siseveebist huvitatud, sest ei mõistnud selle kasu allüksustele.

Intraneti turunduseks kasutati reklaamjuttu siselehes, teavitamist e-posti teel, kampaaniat „esimestele kommenteerijatele auhind“ ja ideede kogumist Etlina’is (reklaam konkreetse tegevuse sooritamise läbi). Intranetti haldas avalike suhete osakond.

Vastuvõtt oli positiivne, kuid kasutatavus jäi madalaks. Allüksused kasutasid edasi oma intranette ning kuna ei likvideeritud kõige esimest lingikoguversiooni, siis jätkati harjumusest hoopis selle kasutamist.

Etlina’i töötas välja 8 inimesest koosnev tööühik, kuhu kuulus

- 1) ET allüksuste infojuhid – idee ja kontseptsioon
- 2) ET *webmasterid* – tehnilise teostus toetus väliskonsultandile
- 3) väliskonsultatsioon + teostus

2001. aastal hakati välja töötama uut intranetti, eesmärgiga koondada allüksuste intranetid ühtseks intranetiks. Uude siseveebi versiooni koondati kõiki allüksusi puudutav detailne info, töösuhteid puudutavad ankeedid ja dokumendid, tervet ettevõtet puudutavad uudised ja teated, muudeti struktuuri, kujundust ja loodi enam võimalusi informaalseks suhtluseks. Kasutusele võeti siseveeb 2002. aasta kevadel, kuid paralleelselt jäid siiski kasutusele ka allüksuste siseveebid, mis plaaniti sulgeda, kui kõik vajalik info on kantud nõ peaveebi.

Intraneti turunduses rõhuti seekord uue intraneti sisukusele: elektroonilise nädalalehe (ET-nädal) sisu viidati linkidena intranetti. Eesmärk oli viia töötajad intraneti lehele ning näidata, et põhjalikum info on ühes kohas – Etline’is.

Töörühm jäi samaks, suurenes väliskonsultatsiooni osakaal (analüüs, uue versiooni struktuuri väljatöötamine).

Etline’i haldamine oli detsentraliseeritud st allüksustele anti võimalus ja julgustati neid tervet organisatsiooni puudutavaid uudiseid sisestama Etline’i. Haldamissüsteem aga sellisel kujul ei toiminud, sest sest esiteks ei suudetud määratleda ühisosa ehk tervet ettevõtet puudutavaid uudiseid ning selleks ei olnud ka otsest vajadust, sest vajadusel edastati info otse sihtrühmale. Seega oli info, mis allüksustelt tuli, väga üldisel kujul, pööramata tähelepanu sihtrühmadele ning otsesele vajadusele või info väärtusele siseklientide jaoks. Teine ja märksa proosalisem põhjus oli intraneti pidev tehniline tõrkumine, mis lihtsalt ei lasknud uudiseid sisestada.

Tulemusena jäi Etline’i kasutatavus ikkagi madalaks ning allüksused kasutasid edasi oma intranette. Töötajad olid valmis kasutama intraneti poolt loodavaid infovahetusvõimalusi, kuid lähtuvalt organisatsiooni juhtimis- ja äriloogikast olid tekkinud eraldiseisva identiteedi ja väärtustega allüksused (intranettidel oli erinev kujundus) ning selle tulemusena nähti Etline’i tegelikult kui organisatsiooni ühe üksuse (peakontori) intranetti. Uue intranetirakenduse väljatöötamine ei olnud lahendus, vaid muuta tuli organisatsiooni töökorraldust ja töötajate suhtumist organisatsiooni.

Kuna aga allüksuste finantsnäitajad olid jätkuvalt korras, ei olnud juhtkonnale organisatsiooni kultuuri ja ühiste väärtuste kommunikeerimine esimene prioriteet. Operatiivinfo liikumine allüksuste sees oli reeglina korras ja töötajate vajadusi rahuldav. Igas allüksuses töötas selle jaoks infojuht, kes hoolitses nii sise- kui välissuhtluse eest.

Intranetiauditit läbi ei viidud. Intraneti kohta olid küsimused sisekommunikatsiooni-uuringus (2001), kuid seda praktiliselt ei kasutatud. Uuringuid ei tehtud, sest ettevõttes toimusid pidevalt suured muutused ja laiaulatusliku uuringu tegemine ei peetud kuluefektiivseks.

Intraneti mõju siimaani võib lugeda osaliselt efektiivseks ainult probleemi teadvustamise osas – ehk kui esimest intranetiversiooni töötasid välja ainult IT töötajad ja kommunikatsioonijuhid, on tähelepanu ja huvi lükkunud ka teistele valdkondadele, ühtse intraneti eesmärkide ning ideede peale on hakatud vähemalt mõtlema ka allüksuste tasandil.

2003. aastal võeti kasutusele uue kujunduse ja uue tehnilise platvormiga intranetiversioon, mis on aluseks antud töös läbi viidavale intraneti efektiivsuse uuringule. Allüksuste intranetid on suletud ja info on koondatud ühtsesse portaali. Intranet koosneb neljast suuremast loogilisest osast:

- siseportaal - töökorraldust ja organisatsiooni infot sisaldav töökeskkond,
- lingikogu – koondab kõik infotehnoloogilised töövahendid,

- telefoniraamat – info töötajate kohta,
- teenindusveeb – eelkõige Elioni esinduste töötajate poolt kasutatav infoveeb toodete ja müügitegevuse kohta.

## 9.3 Meetodid

Elioni puhul võtsin analüüsiks kitsamalt intraneti ühe osa - siseportaali, mis on Elioni poolt määratletud kui „töökorraldust ja organisatsiooni infot sisaldav töökeskkond“. Jätsin välja Teenindusveebi, sest selle kasutajaskond on siseportaalist erinev ning neid tuleks ka eri kasutajagruppidest lähtuvalt uurida. Järgnevalt selgitan kasutatavaid meetodeid ja kuidas esitan tulemused.

### 9.3.1 Kontrollnimekiri

Kontrollnimekirja eesmärk on välja selgitada, kuidas töötajad näevad siseportaali funktsioone ja mil määral see ühtib intraneti arendajate poolt määratletud siseportaali eesmärkidega.

#### 9.3.1.1 Meetodi kirjeldus ja tulemuste analüüs

Kontrollnimekiri koosneb 15 väitest vastavalt Murgolo-Poore et al. pakutud nimekirjale (Murgolo-Poore et al. 2002). Murgolo-Poore et al. kasutasid 7 punktilist Lickerti tüüpi skaalat, asendasin selle Kaja Tampere (töö juhendaja) nõuandel 5 punktilise skaalaga, et respondendil oleks kergem väiteid hinnata – 1 on väikseim (väide ei vasta tõele) ja 5 on suurim väärtus (väide vastab kindlasti tõele). Lisasin ka 0 väärtuse vastuse jaoks „ei tea“, et tagada vastuste adekvaatsus. Vastavalt originaalnimekirjale palusin respondendil hinnata siseportaali efektiivsust neljapunktiskaalal: „Siseportaal on 1) väga efektiivne, 2) efektiivne, 3) ebaefektiivne, 4) väga ebaefektiivne.“

Loetletud väited kategoriseeruvad kolmeks ja tulemusi analüüsin lähtudes nendest kategooriatest. Analüüsin, kuivõrd töötajate arvates aitab siseportaal kaasa:

- organisatsiooni põhitegevusele,
- organisatsiooni kultuuri kujundamisele,
- töötajate vahelise koostöö edendamisele.

#### 9.3.1.2 Meetodi testimine

Kontrollnimekirja testisin kahes etapis. Esimene testimine toimus 2003. aastal, kui viisin läbi intervjuud Eesti telekommunikatsiooniettevõtete intraneti arendamisega tegelevate töötajatega (6 inimest). Testitav kontrollnimekiri (Lisa2) oli tõlge inglisekeelsest originaalist (Lisa1) ilma muudatusteta. Ankeedi suurimaks puuduseks nimetati otsetõlke keerulist sõnakasutust ja

liigset eksalteeritust, mis vastajate jaoks tundus koomiline ning kaotas küsimustiku tõsiseltvõetavuse. Üldine hinnang testile oli vajadus kindlasti muuta sõnastust.

Teise testimise viisin läbi Elionis 10 töötaja peal. Enne testimist muutsin ankeedi sõnastust (Lisa3) ning asendasin sõna „intranet“ sõnaga „siseportaal“ vastavalt uurimisobjektile. Testimises osalenud töötajatel palusin täita kontrollnimekirja ankeedi ja kommenteerida, kuidas nad kontrollnimekirja väidetest aru said ning kas midagi jäi arusaamatuks. Ühe testija arvates oli ankeedi sõnastus „sotsialistlik ja vastuseid suunav“ („nagu tahetaks, et paneksin eeskujuliku töötajana igale poole viied kirja“). Teised testimises osalenud vastajad eitasid väidete suunavat iseloomu, põhjendades, et väitega mittenõustumise võimalus on selgelt olemas. Testimise järel tegin selguse huvides muudatuse 3. väites. Väidet „Siseportaal on võimaldanud ühtse meeskonna tekkimise terves organisatsioonis.“ täiendasin „Siseportaal on võimaldanud ühtse meeskonna tekkimise terves organisatsioonis, vaatamata erinevatele tööpaikadele.“

### **9.3.2 Semantiline diferentsiaal**

Semantilise diferentsiaali eesmärk on välja selgitada, kuidas Elioni töötajad näevad siseportaali. Seni ei ole teadlikult kujundatud intraneti identiteeti ning on huvitav uurida, kas organisatsiooni väärtused on üle kandunud intranetile ja milline on intraneti kuvand.

#### **9.3.2.1 Meetod ja tulemuste analüüs**

Semantilise diferentsiaali eesmärk on välja selgitada, kuidas Elioni töötajad näevad siseportaali ja kas siseportaal kommunikeerib sarnaseid väärtusi nagu organisatsioon;

Sõnadepaaride valiku aluseks on väärtused, mis on koostatud Elioni poolt sõnastatud äri filosoofia, klienditeeninduse põhimõtete, visiooni ja töötajatega seotud põhimõtete põhjal. Ülejäänud skaalad moodustavad omadused, mis ei ole omistatavad ratsionaalselt, vaid tunnetuslikult (Bachmann 2005), eesmärgiga välja selgitada, kas intranetile omistatakse persooniga seotud omadusi ja milline on tekkinud kuvand. Saadud tulemus on alus intraneti teadlikule brändimisele.

Tulemusi analüüsin lähtuvalt seatud küsimustest:

- võrdlen semantilise diferentsiaali teel saadud vastuseid organisatsiooni poolt kommunikeeritavate väärtustega;
- analüüsin, kuidas respondendid on hinnanud siseportaali kui persooni kohta käivaid sõnadepaare – tunnetuslikke omadusi.

#### **9.3.2.2 Meetodi testimine**

Semantiliste diferentsiaali testimise viisin läbi 10 Elioni töötaja peal, paludes täita semantilise diferentsiaali ankeedi ja kommenteerida, kas antud sõnadepaare on võimalik hinnata siseportaalist lähtudes. Testimise tulemusena jätsin ankeedist välja sõnadepaarid „tagasihoid-

lik - atraktiivne“ ning „kallis – odav“. Esimene neist dubleerib sõnadepaari „nägus – ilmetu“ ja teine oli vastajate jaoks arusaamatu ning 8 vastajat 10-st märkisid selle 0-ga. Arusaamatust tekitasid lisaks sõnadepaarid „emotsionaalne – tundetu“, „tõsine – humoorikas“, „tugev – nõrk“, „külm – soe“, mille puhul leiti, et neid ei saa tehnoloogilise rakenduse puhul kasutada.

*„Kuidas neid hindama peab?“ — „Millest ma lähtun nende hindamisel?“*

Otsustasin nimetatud sõnadepaarid siiski ankeeti jätta, sest leian, et need omadustepaarid annavad võimaluse analüüsida siseportaali personifitseeritust ehk kas töötajad hindavad siseportaali kui ainult infotehnoloogilist lahendust või kui midagi enam (näiteks igapäevast töökaaslast, sõpra vms.). Lisasin ühe testija soovitusel sõnadepaari „loogiline – ebaloogiline“.

## **9.4 Valim**

Ankeedid saatsin 110-le siseportaali kasutavale Elioni töötajale e-posti teel juhuslikkuse alusel. Igale töötajale saatsin kaks ankeeti: kontrollnimekirja ja semantilise diferentsiaali. Vastas 47 inimest, kellest 2 jätsid mõlemad ankeedid täitmata – üks põhjendas seda töö rohkusega ja teine ei saanud aru, mida peab täitma. Lisaks täitis üks respondentidest semantilise diferentsiaali ankeedi lähtudes ideaalsituatsioonist mitte praegusest olukorrast ning ei ole seega arvestatav. Analüüsi aluseks on seega 45 kontrollnimekirja ja 44 semantilise diferentsiaali ankeeti. Tagastamisprotsent oli 40%.



# 10 Küsitluste tulemused ja analüüs

## 10.1 Kontrollnimekirja tulemused

Respondendid hindasid kõige kõrgemalt siseportaali mõju ettevõtte üldisele tegevusele (hinnang 3,82), hinnangult teisele kohale jäi mõju organisatsiooni kultuurile (3,34) ja kolmandale kohale mõju töötajate koostöö edendamisele (2,84). Tulemus oli ootuspärane, sest siseportaal on kajastatud ettevõtet puudutavad uudised ja töökorraldust puudutav info. Otseselt tooteid ja teenuseid puudutav info on eraldi kogutud keskkonda „Teenindusveeb“.

Elioni töötajate jaoks on siseportaal eelkõige infoallikas, kuid vähe seostatakse seda ettevõtte äriliste eesmärkidega. Töötajad on selgelt nõus, et siseportaal on nende töö „lahutamatu osa“, „muutnud sisekommunikatsiooni“ ning võimaldab neil efektiivsemalt koos töötada, kuid neid võimalusi ei seostata organisatsiooni põhitegevusega ehk Elioni puhul äristrateegia elluviimisega ning uute paremate teenuste ja toodete väljatöötamise ja pakkumisega. Tulemustes on selgelt eristatav, et siseportaali äristrateegiat puudutavate väidetega ei ole vastajad nõus (Tabel 1).

Siseportaalist saadavat operatiivinfot peab töötaja vajalikuks, kuid selgusetuks jääb selle vajalikkus seoses tööülesannetega. Võib järeldada, et töötajad saavad otseselt tööks vajaliku info e-posti või mõne muu kanali teel ning siseportaal on ainult taustainfo, mida ei seostata otseselt oma tööülesannetega.

*„Aga mitte mingite strateegiate elluviimiseks ja organisatsiooni ühendamiseks vaid peamiselt info ja saamiseks ja andmiseks toetava tööriistana töötajatele ja juhtidele. Nädal<sup>1</sup> muide on minu arvates veidi paremini õnnestunud kui siseportaal nende ülesannete täitmisel.“*

Tulemused näitavad, et töötajate arvates on siseportaal efektiivne vahend töötajate ühendamiseks organisatsioonis (hinnang 4). Samas on aga hinnang väitele „Siseportaal annab võimaluse tunda end tähtsa osana organisatsioonist“ suhteliselt madal (2,7). Ühendamist soodustab ülevaade organisatsiooni töötajate tegevusest ning ka täielik telefoniraamat, milles on töötajate profiilid. Võiks eeldada, et põhjalikum ja kiirem ülevaade organisatsiooni tegevusest annab töötajatele tunde, et nad on organisatsiooni tegevusse enam pühendatud. Madal hinnang antud väitele aga on arvatavasti pigem seotud intraneti haldamise ja info lisamise võimalustega. Infot lisab praegusel juhul väga piiratud hulk inimesi, operatiivinfot peamiselt üks inimene, puudub

---

<sup>1</sup> Nädal on Elioni iganädalane elektrooniline infoleht, mis saadetakse laiali e-posti teel ning mis viitab lisainfole siseportaalile.

tekstide kommenteerimisvõimalus. Foorumite funktsionaalsus ei ole selgelt määratletud ja ka arusaadav.

*„miks meie foorumeid nii vähe kasutatakse?“*

Üks olulisi intraneti efektiivsuse mõjutajaid on kogu ettevõtte infot hõlmav otsingusüsteem, mis on tehniliselt keeruline teostada ning ka Elionis üheks kindlaks probleemide allikaks. Samuti on osadele töötajate arusaamatu siseportaali funktsioon:

*„/.../Ilmselt hirmus segadus selle siseportaaliga on meil ka seetõttu, et teda püütaks kasutada dokumendihalduse tööriistana ja siis on uudised segi tähtsate dokumentidega ja vajalikku asja ikka otsi ennem igalt poolt mujalt kui portaalist.“*

*„infot raske leida, ülesehituse loogikale ei saa pihta.“*

#### **Muud kommentaarid:**

*„minu jaoks väga efektiivne“*

*„No nüüd tuli negativistlik käsitus, aga see on ammu teada, et keskkondi vähe kasutavad inimesed on kõige kriitilisemad ;) Palun kergemat karistust!“*

*„Parimad omadused on info värskus ja viimasel testimisel ka avanemise kiirus (millega varem vist probleeme oli?)“*

*„Portaal ei ühenda, muuda, võimalda, edenda, kujunda.... jne. Inimesed teevad seda.“*

Järgnevalt vaatlen tulemusi kolmest kategooriast lähtudes nagu Murgolo-Poore on väited taandanud.

**Tabel 1** Murgolo-Poore'i kontrollnimekirja väidete järjestus vastavalt hinnangutele. **Paksu kirjaga** on esile tõstetud hinnangud alates 3 ehk vähimast nõustumist märkivast vastusest hinnanguskaalal. Eri kategooriad on märgistatud isesuguse tooniga.

Väide	Hinnangu-keskmine	Standard-Hälve	Kategooria
Siseportaal on muutnud organisatsiooni sisekommunikatsiooni.	<b>4,2</b>	1,32	Tegevus
Siseportaalist on saanud meie organisatsiooni tegevuse lahutamatu osa.	<b>4</b>	1,36	Tegevus
Siseportaal on keskkond inimeste ühendamiseks organisatsioonis.	<b>4</b>	1,13	Kultuur
Siseportaal ühendab meid ning võimaldab efektiivsemalt töötada.	3,8	1,08	Tegevus
Siseportaal kujundab töötajate seisukohti organisatsiooni kohta.	<b>3,7</b>	1,18	Kultuur
Siseportaal on efektiivne viis ressursside nagu raha, vahendid ja aeg säästmiseks.	<b>3,7</b>	1,46	Tegevus
Siseportaal edendab koostööd.	<b>3,5</b>	1,29	Koostöö
Inimeste suhtumise siseportaali võib kokku võtta sõnadega: „Ma ei tea, kuidas me ilma selleta hakkama saime.“	<b>3,4</b>	1,37	Tegevus
Siseportaal on muutnud töötajate töö-, mõtlemis- ja suhtlemisviise meie organisatsioonis.	<b>3,3</b>	1,10	Kultuur
Siseportaal on võimaldanud ühtse meeskonna tekkimise terves organisatsioonis, vaatamata erinevatele tööpaikadele.	<b>3</b>	1,13	Kultuur
Siseportaal võimaldab meie töötajatel tooteid ja teenuseid turule tuua palju kiiremini.	2,9	1,56	Koostöö
Siseportaal annab töötajatele võimaluse tunda end tähtsa osana organisatsioonist.	2,8	1,24	Koostöö
Siseportaal on mõjutanud organisatsiooni töötajaid, muutes meid paremateks suhtlejateks.	2,7	1,48	Kultuur
Siseportaal lubab efektiivselt ellu viia äristrateegiaid.	2,6	1,23	Koostöö
Siseportaal on vahend uute toodete ja teenuste loomiseks, arendamiseks ja turuleviimiseks.	2,4	1,56	Koostöö

### 10.1.1 Organisatsiooni tegevus

Siseportaali mõju osas organisatsiooni üldisele toimimisele ja töökorraldusele on töötajad positiivsed. Kuna siseportaali eesmärgina on määratletud töökorralduse ja organisatsiooni info kajastamine, siis on see tulemus ka ootuspärane. Tulemustest võib järeldada, et intraneti vajalikkuses töötajad ei kahtle ning mõistavad selle mõju sisekommunikatsioonivahendina ning töö efektiivsema korraldajana.

**Tabel 2** Intraneti mõju organisatsiooni tegevusele

Väide	Hinnangu keskmine
Siseportaal on muutnud organisatsiooni sisekommunikatsiooni.	4,2
Siseportaalist on saanud meie organisatsiooni tegevuse lahutamatu osa.	4
Siseportaal ühendab meid ning võimaldab efektiivsemalt töötada.	3,8
Siseportaal on efektiivne viis ressursside nagu raha, vahendid ja aeg säästmiseks.	3,7
Inimeste suhtumise siseportaali võib kokku võtta sõnadega: „Ma ei tea, kuidas me ilma selleta hakkama saime.“	3,4

### 10.1.2 Organisatsiooni kultuur

Töötajad leiavad, et siseportaal pigem mõjutab organisatsiooni kultuuri. Ainukesena on selles kategoorias negatiivse vastuse saanud väide töötajate paremateks suhtlejateks muutmise kohta, mille põhjuseks võib olla ühelt poolt väite liigne pealetükkivus ja teiselt poolt väite eelduste arusaamatus (mille põhjal seda hinnata). Tulemused näitavad, et töötajate arvates mõjutab siseportaal töötajate seisukohti, töökorraldust ja loob ühtse organisatsiooni.

**Tabel 3** Intraneti mõju organisatsiooni kultuurile.

Väide	Hinnangu keskmine
Siseportaal on keskkond inimeste ühendamiseks organisatsioonis.	4
Siseportaal kujundab töötajate seisukohti organisatsiooni kohta.	3,7
Siseportaal on muutnud töötajate töö-, mõtlemis- ja suhtlemisviise meie organisatsioonis.	3,3
Siseportaal on võimaldanud ühtse meeskonna tekkimise terves organisatsioonis, vaatamata erinevatele tööpaikadele.	3
Siseportaal on mõjutanud organisatsiooni töötajaid, muutes meid paremateks suhtlejateks.	2,7

### 10.1.3 Organisatsiooni töötajate koostöö edendamine

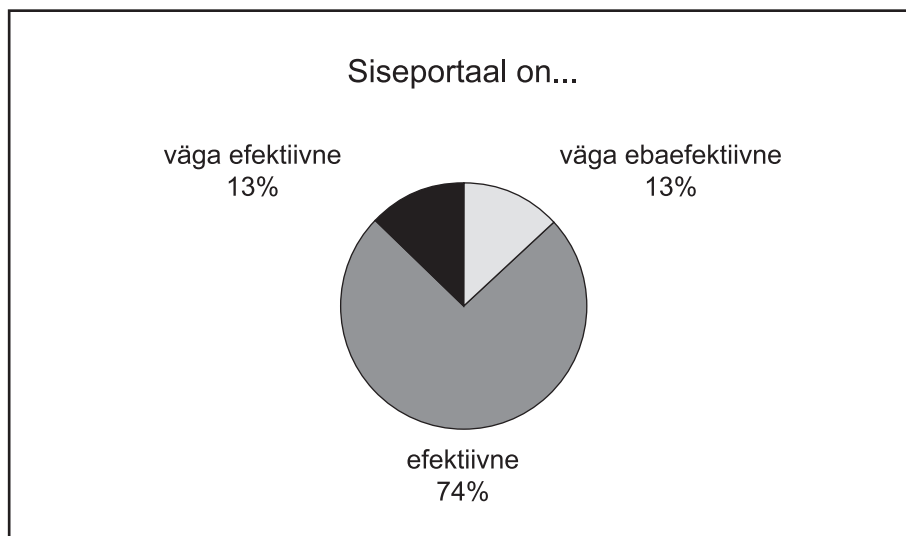
Ettevõtte põhieesmärkidele ehk äristrateegiate elluviimisele on siseportaali mõju töötajate arvates väike. Kuigi töötajad on arvamusel, et siseportaal edendab koostööd, ei aita siseportaal töötajate arvates kaasa ettevõtte äriliste eesmärkide saavutamisel.

**Tabel 4** Intraneti mõju töötajate koostöö edendamisele

Väide	Hinnangu keskmine
Siseportaal edendab koostööd.	3,5
Siseportaal võimaldab meie töötajatel tooteid ja teenuseid turule tuua palju kiiremini.	2,9
Siseportaal annab töötajatele võimaluse tunda end tähtsa osana organisatsioonist.	2,8
Siseportaal lubab efektiivselt ellu viia äristrateegiaid.	2,6
Siseportaal on vahend uute toodete ja teenuste loomiseks, arendamiseks ja turuleviimiseks.	2,4

#### 10.1.4 Siseportaali efektiivsuse hinnang ja ettepanekud

Elioni töötajad hindasid siseportaali valdavalt efektiivseks (74%). Väike osa hindas siseportaali väga efektiivseks (13%) ja ebaefektiivseks (13%), mitte ükski respondentidest aga ei hinnanud sisportaali kõige negatiivsema hinnanguga „väga ebaefektiivne“.



**Joonis 2** Siseportaali efektiivsuse hinnangute jaotumine.

Kui lähtuda intranetile antud eesmärkidest ehk et tegemist on ettevõtte töökorraldust ja üldist infot puudutava info pakkumisega, siis võib küsitluse tulemusena järeldada, et siseportaal vastab organisatsiooni poolt seatud eesmärkidele. Kokkuvõtlikult selgub tulemustest, et Elioni siseportaal:

- muudab töökorraldust efektiivsemaks,
- edendab töötajatevahelist koostööd,
- ühendab töötajaid organisatsioonis,

- aitab kokku hoida ressursse ja
- kujundab organisatsiooniga seotud hoiakuid.

Elioni siseportaal aga

- ei võimalda ellu viia äristrateegiaid ja
- ei aita kaasa toodete ja teenuste arendamisele ja turule toomisele.

Selle info põhjal võib järeldada, et tegemist on infoportaaliga, mille eesmärk on kommunikatsioon eelkõige ettevõtte ja töötajate ning töötajate ja töötajate vahel. Välja jäävad ettevõtte kliendid ja ettevõtted, kellega Elion koostööd teeb.

Loomulikult mõjutab antud juhul järelduste tegemist siseportaali eesmärkide püstituse põhjalikkus. Elioni siseportaali puhul on need väga üldised, mille tõttu on kerge tõdeda siseportaali vastavust eesmärkidele ja seega selle efektiivsust, mis laiemas plaanis siiski suurt lisaväärtust ei anna.

Küsitluse põhjal ja Elioni intraneti ajalugu arvestades, võib siiski järeldada, et Elioni intranet on arenenud tehnoloogilistest võimalustest lähtudes ning eelkõige on arendatud info levitamise võimalust ettevõtte ja töötaja ja ka töötajate vahel. Samas ei funktsioneeris osad, mis nõuavad eesmärgipäraselt suunamist ja tegevust nagu näiteks foorumid ja laiemalt intraneti kasutajate kaasamine info panustamisse intranetti, mis terve organisatsiooni kontekstis tähendab innovatiivsust ja lõppkokkuvõttes konkurentsieelist. Sellised seosed ei ole Elioni intraneti puhul sõnastatud ning seega puudub tegelikult alus efektiivsuse hindamiseks.

Siiski annavad küsitluse tulemused piisava aluse ettepanekute tegemiseks.

Kõige peamine samm Elioni terve intraneti arendamisel on intraneti laiemale ja kitsamate eesmärkide sõnastamine ja meetmete kirjeldamine nende saavutamiseks ning intraneti eesmärkide sidumine ettevõtte põhieesmärkidega.

Konkreetsemalt on võimalik välja tuua vajaduse töötajate aktiivsemaks kaasamiseks intraneti info loomisel (kommenteerimine, ideede esitamine ja selle eest premeerimine jms) ja efektiivse otsingusüsteemi väljatöötamiseks.

Üldine hinnang intraneti efektiivsusele on positiivne (pea 2/3 hindab efektiivseks), mis on väga hea eeldus intraneti edasiseks arendamiseks.

## 10.2 Kontrollnimekirja kriitika

Leian, et kontrollnimekirja on Eesti kontekstis täiesti kasutatav, kuid piirangutega.

Kontrollnimekirja kasutamist näen eelkõige osana suuremast uuringust ning paralleelselt nii suurema kontentuuringuna kui ka kvalitatiivuuringuna, lastes väiksemal osal respondentidel kommenteerida väiteid. Kontrollnimekirja võimaldab küll teha üldistusi ja järeldusi töötajate suhtumise kohta seoses intranetiga, kuid ei võimalda neid järeldusi seletada. Kontrollnimekirja ei anna näiteks vastust küsimusele, miks Elioni töötajad ei seosta siseportaali ettevõtte põhi-

tegevusega: kas nad ei seosta ainult siseportaalist saadavat infot oma tööga või on probleem laiem ja töötajad ei seosta oma tööd ettevõtte üldiste eesmärkidega. Järeldusi võib küll teha siseportaali infost ja eesmärkidest lähtudes, kuid seoseid seletada saab siiski põhjalikuma uuringu kontekstis.

Kontrollnimekirja suurim probleem Eesti kontekstis on selle liigselt rõhutatud positiivsus. Esimeses testis oli 10-st 3 inimest, kes leidsid, et väited on liialt hüüdlased ja kallutavad (peale surutud), teised testitavad leidsid, et võimalus väitega mittenõustuda on täiesti olemas ja ennast kallutatuna ei tunne. Siiski leian, et kontrollnimekirja sõnastust on mõtet proovida veel muudetud variandina:

- 1) esitada mitte väidete vaid teemade kaupa „koostöö edendamine“, „töötajate ühendamise“ (sellisel juhul aga on oht, et muutub küsitluse struktuur ja kategooriad, mis tuleb faktoranalüüsi teel uuesti määratleda);
- 2) esitada küsimuse vormis (kvalitatiivse uuringu puhul);
- 3) muuta väidete sõnastust (näiteks kaotades ära asesõnad „meie“, mis muudab väited ametlikumaks);
- 4) muuta osa väiteid negatiivseks.

Arvan, et jutustav lause ehk väide on paremini haaratav ja mõistetav kui sõnadepaar ning eelistan seega väidete jätkuvat kasutamist muudatustega sõnastuses ja osa väidete muutmisega negatiivseks.

Selge näide sõnastuse muutmise vajadusest on väide „Siseportaal on mõjutanud organisatsiooni töötajaid, muutes meid paremateks suhtlejateks“. Kui teiste väidete puhul on seosed kiired tekkima ehk kiirem ja mugavam suhtlusvõimalus ühendab töötajaid organisatsioonis, siis selle väite puhul ei teki kohe seoseid, mille alusel selle väite paikapidavust hinnata ehk kas kättesaadav info või kommunikatsioonivahendid või muu siseportaali funktsioon mõjutavad minu kui Elioni töötaja suhtlemisoskust. Uus sõnastus võiks olla: „Siseportaal on mõjutanud organisatsiooni töötajate suhtlemisviise, vähendades suhtlusbarjääre.“

Lisaks hinnangule väite tõekspidamise osas soovitan hinnata ka selle olulisust töötaja jaoks, mis annab lisainfot töötajate vajaduste ja ootuste kohta seoses intranetiga.

Kontrollnimekirja puhul on kindlasti mõtet sooritada analüüs kasutajagruppide lõikes, sest eri intranetikasutajagruppidel on erinevad intraneti kasutamise harjumused ja eesmärgid. Proovida võiks kasutajagruppide liigitamist lähtuvalt kasutamise aktiivsusest ja rollist organisatsioonis (ekspertgruppide määratlemine, kliendihaldurid, juhtkond jne).

Kontrollnimekirja tulemuste analüüsi aluseks on põhjalik eesmärkide kirjeldus. Kontrollnimekiri võimaldab kirjeldada, missugune on töötajate arvates intraneti mõju organisatsioonile. Rakendatavaid järeldusi on võimalik aga teha võrdluses organisatsiooni poolt soovitud mõjuga.

## Meetodi usaldusväärsus ja struktuur

Testi andmete analüüsil selgus viga kontrollnimekirja hindamisskaalas. Skaalale lisatud väärtus „0 – ei oska öelda“ ei olnud skaalal õigustatud esimese valikuna, sest ei saa kindel olla, kas respondendid lugesid hoolikalt läbi skaala väärtuste tähendused. Võimalus on, et respondendid pidasid väärtust 0 skaala kõige väiksemaks väärtuseks ehk samastasid hinnanguga „üldse ei vasta tõele“. Kui jätta „0“ skaalale, siis peaks see asetsema skaalal „5“ järel, et vältida viga.

Uurisin, kas üldise efektiivsuse hinnang on korrelatsioonis kategooriate lõikes antavate hinnangutega. Tulemused näitasid selgelt, et efektiivsuse hinnang vastas kategooriate lõikes antud hinnangutele (Tabel 5)

**Tabel 5.** Siseportaali hinnangu vastavus kategooriate lõikes antud hinnangutele.

Üldine hinnang	Vastajate arv	Tegevus	Kultuur	Koostöö
Ebaefektiivne	6	2,9	2,5	1,5
Efektiivne	33	3,8	3,4	2,9
Väga efektiivne	6	4,6	4	3,8

Sarnaselt Murgolo-Poore'ile viisin läbi kõigi väidete usaldusväärsuse analüüsi, arvutades Cronbachi alfa (Cronbach 1951), mille tulemuseks sain 0,877 (Murgolo-Poore testil alfa=0,9275). Saadud tulemus on lähedane algsele ning kooskõlas ka Kuder-Richardsoni koefitsiendiga, mille järgi on psühholoogiliste testide usaldusväärsus kehtiv alates tulemusest 0,7.

## 10.3 Semantilise diferentsiaali tulemused

Osgood on pidanud oluliseks hinnangukeskmise erinevust 0,5 palli skaala neutraalsest keskpunktist (Osgood, Suci ja Tannenbaum 1975/1957:277).

Kokku 20 skaalal 22-st oli erinevus neutraalsest keskpunktist (4) vähemalt 05 palli. Sel-line tulemus näitab, et Elioni töötajatel on välja kujunenud arvamus siseportaali kohta. Arvestades, et siseportaal on kasutusel mitmesugustes versioonides juba aastast 2000, siis on selline tulemus ka arusaadav.

Siseportaali kuvandi kirjeldamisel võtsin aluseks hinnangu vähemalt 1 pallise erinevuse neutraalsest keskpunktist. Elioni siseportaal kuvandus usaldusväärse (2,09), lugupidava (1,86), areneva/nüüdisaegse (1,73), oma (1,64), koostöövalmi (1,52), sõbraliku (1,32), värske (1,2), huvitava (1,18), nägusa (1,14), ametliku (1,14), traditsioone väärtustava (1,09) nutika (1,07) ja siira/otsekohesena (1,05). Sõnumeid, mis tõstavad esile neid siseportaali selgelt eristuvaid omadusi, on tõenäoliselt imago kinnistava mõjuga.

Kõige suurema hajuvusega oli tulemus skaaladel *lihtne-keeruline* (1,91) *kiire-aeglane*



(1,73) ja *loogiline-ebaloogiline* (1,55). Nende skaaladega seotud sõnumitele võib omistada kuvandit muutvat mõju. Kõik kolm skaalat võivad anda oluliselt isesuguse tulemuse ka eri kasutajagruppide põhises uuringus.

**Tabel 6** Hinnang Elioni siseportaalile

Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4). **Paksu kirjaga** on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist.

	Keskmine	Erinevus neutraalsest keskpunktist	Standardhälve
<b>Usaldusväärne</b>	1,91	2,09	0,98
<b>Lugupidav</b>	2,14	1,86	0,88
<b>Arenev/nüüdisaegne</b>	2,27	1,73	1,00
<b>Oma</b>	2,36	1,64	1,37
<b>Koostöövalmis</b>	2,48	1,52	0,93
<b>Sõbralik</b>	2,68	1,32	1,38
<b>Värske</b>	2,80	1,20	1,47
<b>Huvitav</b>	2,82	1,18	1,11
<b>Nägus</b>	2,86	1,14	1,44
<b>Ametlik</b>	2,86	1,14	1,36
<b>Väärtustab traditsioone</b>	2,91	1,09	1,48
<b>Nutikas</b>	2,93	1,07	1,04
<b>Siiras/otsekohene</b>	2,95	1,05	1,31
<b>Tugev</b>	3,05	0,95	1,12
<b>Tõsine</b>	3,07	0,93	1,39
<b>Lihtne</b>	3,20	0,80	1,91
<b>Paindlik</b>	3,30	0,70	1,39
<b>Soe</b>	3,34	0,66	1,29
<b>Kiire</b>	3,39	0,61	1,73
<b>Loogiline</b>	3,50	0,50	1,55
Emotsionaalne	3,77	0,23	1,31
Eriline	3,98	0,02	1,45

### 10.3.1 Siseportaali vastavus organisatsiooni väärtustele

Võrdlesin omavahel Elioni poolt kommuniqueeritavaid väärtusi ja töötajate poolt siseportaalile antud hinnangut.

Elioni poolt kommuniqueeritud väärtusi kõige enam iseloomustavad märksõnad on koostatud Elioni poolt sõnastatud ärifilosoofia, klienditeeninduse põhimõtete, visiooni ja töötajatega seotud põhimõtete põhjal.

Võrdluses Elioni poolt kommuniqueeritavate väärtustega on siseportaalile antud hinnang

väärtustele vastav. Kõige selgemalt on eristunud arvamus skaalal *usaldusväärne-ebaustaldusväärne* (usaldusväärne 2,09). Vähem kui 1 pallise erinevusega neutraalsest keskpunktist eristuvad skaalad *lihtne-keeruline* (0,8) ja *paindlik-jäik* (0,7). Need on otseselt tingitud infoarhitektuurist ja süsteemi mahukusest ning ka ootuspäraselt madala hinnanguga.

Tulemusest eristuvad neutraalsest keskpunktist selgelt organisatsiooni poolt kommuniqueeritavatele väärtustele vastavad skaalad ka üldises plaanis, paigutudes pingereas selgelt teistest omadustest ettepoole.

**Tabel 7** Siseportaali hinnangu vastavus organisatsiooni poolt kommuniqueeritud väärtustele.

Elioni poolt kommuniqueeritud väärtused	Vasted semantilis diferentsiaalis	Keskmine	Erinevus neutraalsest keskpunktist	Standardhälve
Usaldusväärsus	Usaldusväärne	1,91	2,09	0,98
Lugupidamine	Lugupidav	2,14	1,86	0,88
Nüüdisaegne	Arenev/nüüdisaegne	2,27	1,73	1,00
	Värske	2,80	1,20	1,47
Eestimaine	Oma	2,36	1,64	1,37
Partnerlus	Koostöövalmis	2,48	1,52	0,93
Sõbralikkus	Sõbralik	2,68	1,32	1,38
Traditsioonide väärtustamine	Väärtustab traditsioone	2,91	1,09	1,48
Lihtsus	Lihtne	3,20	0,80	1,91
Paindlikkus	Paindlik	3,30	0,70	1,39

### 10.3.2 Siseportaali kuvand tunnetuslikest omadustest lähtudes

Väikse kirjeldusjõuga olid skaalad *emotsionaalne-tundetu* (*emotsionaalne* 0,23) ja *eriline-tavaline* (*eriline* 0,02). Ühelt poolt viitab tulemus sellele, et siseportaal on pigem ratsionaalne töövahend ning vastajad ei ole valmis omistama sellele tundeid, kui aga vaadelda tunnetuslikke omadusi ehk skaalasid, mida ei saa hinnata ratsionaalselt pinnalt (ehk kujundusest, tekstidest, navigatsioonist ja tehnoloogiast lähtudes), on respondentide vastused üle 0,5 palli ja seega iseloomustava väärtusega. Võib järeldada, et respondendid on valmis intranetile omistama persooniga seotavaid tunnuseid ehk tunnetuslikke väärtusi. Ei ole võimalik aga määratleda, kas need hinnangud on antud sel juhul intraneti haldajatele või intranetile kui infotehnoloogilisele lahendusele.

Üldine toon on pigem ametlik ja tõsine, samas aga on siseportaal ka soe ja sõbralik, mis näitab, et arvatavasti hinnatakse siseportaali eri osasid, millel on ka isesugune tonaalsus. Nõ tunnetuslikku kuvandit iseloomustavad veel omadused nutikas, siiras ja tugev.

Tulemus skaalal *eriline-tavaline* (*eriline* hinnangu erinevus keskmisest 0,02) viitab aga vaatamata eristuvatele tunnetuslikele skaaladele intraneti selge identiteedi puudumisele. Seda

arvamust toetas ka respondendi kommentaar:

*„Ebameeldivateks omadusteks on kujunduse minu ilumeelega mittesobivus (külm, ha-  
jevil ja liiga oldskool), lehekülgede fookuse puudumine ja navigatsiooni ebaloogilisus  
(menüüd muudavad ennast, kasutajateekond (breadcrumbs) puudub).“*

**Tabel 8** Siseportaali hinnang tunnetuslikest omadustest lähtudes. Paksu kirjaga on eristatud siseportaali kõige enam iseloomustavad tunnetuslikud omadused.

	Keskmine	Erinevus neutraalsest keskpunktist	Standardhälve
Usaldusväärne	1,91	2,09	0,98
Lugupidav	2,14	1,86	0,88
Arenev/nüüdisaegne	2,27	1,73	1,00
Oma	2,36	1,64	1,37
Koostöövalmis	2,48	1,52	0,93
Sõbralik	2,68	1,32	1,38
Värske	2,80	1,20	1,47
Huvitav	2,82	1,18	1,11
Nägus	2,86	1,14	1,44
Ametlik	2,86	1,14	1,36
Väärtustab traditsioone	2,91	1,09	1,48
<b>Nutikas</b>	2,93	1,07	1,04
<b>Siiras/otsekohene</b>	2,95	1,05	1,31
<b>Tugev</b>	3,05	0,95	1,12
<b>Tõsine</b>	3,07	0,93	1,39
Lihtne	3,20	0,80	1,91
Paindlik	3,30	0,70	1,39
<b>Soe</b>	3,34	0,66	1,29
Kiire	3,39	0,61	1,73
Loogiline	3,50	0,50	1,55
<b>Emotsionaalne</b>	3,77	0,23	1,31
<b>Eriline</b>	3,98	0,02	1,45

## 10.4 Semantilise diferentsiaali kriitika

Semantiline diferentsiaal ei vaja meetodina tõestamist, kuid vajab skaalade edasist määramist. Leian, et meetod on intraneti kuvandi määratlemisel rakendatav, sest intraneti on vaa-  
deldav kui mistahes toode ja ettevõtte töötajad kui kliendid. Semantilise diferentsiaali eelis on  
kerge võrdlusmaterjali loomine.

Semantilise diferentsiaali teel saadud andmed annavad lähtepunkti intraneti turundus-

strateegia loomisel ning võimaldab ka kontrollida strateegia edukust.

Siseportaali uurimisel on eriti persoonile omistatavate omaduste puhul küsitav, kas vastaja lähtub siseportaalist kui tehnilisest lahendusest (kujundusest, navigatsioonist, tekstidest jne) või töötajatest, kes portaali haldavad. Elioni siseportaali puhul on kuvatud teksti sisestaja, kes ei pruugi küll olla alati teksti looja, kuid paljudel juhtudel on teatud alajaotused ja tekstid siiski selgelt töötajatega seostatavad. Näiteks kommenteeriti juba esimeses testis skaala kohta siiras/otsekohene-keerutav, et:

*„Millisest osast lähtudes seda hinnata, tekstid on ju erinevad“*

*„Oleneb, kes kirjutab. Kui personaliosakonna juhataja kirjutab, siis on väga keeruline.“*

Kuigi üheks intraneti brändimise eesmärgiks võibki lugeda seda, et intranet on emotsioonide ja hoiakute puhverstsoon, vähendades isiklike vastuolusid ja häälestusi, ei ole semantilise diferentsiaaliga kindlasti võimalik ei välja tuua ega ka kontrollida, kellele või millele hinnangud siseportaali puhul antakse. Selle peaks välja selgitama täiendava uuringu käigus.

Rakendada on võimalik semantilist diferentsiaali intraneti eri osade peal, et kirjeldada kõik intraneti komponente. Nagu juba teooria osas selgitatud, et pea terve intranet kandma täpselt ühte ja sama brändi, küll aga peaksid olema põhijooned intranetti läbivad.

# 11 Diskussioon ja järeldused

Loetud kirjanduse põhjal võib järeldada, et intraneti efektiivsuse hindamine on võimalik mitmete meetodite abil ja eelkõige nende koosrakendamisel. Eelkõige on tulemuslikum intraneti arendamise seisukohast intraneti mittemateriaalsete väärtuste mitte investeringutasuvuse mõõtmine. Kuigi kirjanduses on välja pakutud mitmeid teoreetilisi meetodeid intraneti efektiivsuse mõõtmiseks, on paraku väga vähesel määral kättesaadav materjal meetodite praktilise rakendamise kohta konkreetsete juhtumianalüüside näol. Kuna intranetirakendust peetakse õigustatult üheks tähtsaks konkurentsieelise saavutamise vahendiks, ei taheta oma kogemusi kergelt jagada.

Järgnevalt kontrollin, kas seatud hüpoteesid peavad paika.

Töö hüpoteesid püstitasin lähtudes kahest sügavamalt uuritavast meetodist.

- Kontrollnimekiri võimaldab määratleda, kuidas kasutajad näevad intraneti eesmärgid ning teha järeldusi edasiseks intraneti arenduseks.
- Semantiline diferentsiaal võimaldab analüüsida, kuivõrd vastavad intraneti poolt kommenteeritavad väärtused organisatsiooni väärtustele ning selgitada, millisel määral on responendid valmis omistama intranetile tunnetuslikke omadusi.

## 11.1 Esimene hüpotees: kontrollnimekirja praktiline rakendamine

### Hüpotees

Kontrollnimekiri võimaldab määratleda, kuidas kasutajad näevad intraneti mõju organisatsioonile ning teha järeldusi edasiseks intraneti arenduseks.

### Tõestus

Tõestuseks rakendasin meetodit praktiliselt Elioni siseportaali peal ning kirjeldasin, kuidas Elioni töötajad näevad siseportaali eesmärgid (mõju organisatsioonile). Samuti tõin välja soovitud edasiseks intraneti arenguks.

### Järeldus

Hüpotees peab paika, kuigi analüüsist selgus, et iseseisva uuringumeetodina ei ole see piisav ning pigem on meetod rakendatav suurema uuringu raames ning lisades kontrollnimekirjale väidete baasil koostatud kvalitatiivintervjuud. Samuti on vajalik kontrollnimekirja täiendav testimine muudetud sõnastusega.

## 11.2 Teine hüpotees: semantilise diferentsiaali rakendamine

## Hüpotees

Semantiline diferentsiaal võimaldab analüüsida, kuivõrd vastavad intraneti poolt kommunikeeritavad väärtused organisatsiooni väärtustele ning selgitada, millisel määral on responendid valmis omistama intranetile tunnetuslikke omadusi.

## Tõestus

Tõestuseks rakendasin meetodit praktiliselt Elioni siseportaali peal ning võrdlesin saadud kuvandit organisatsiooni poolt kommunikeeritavate väärtustega. Eraldi analüüsisin sisportaali omistatavaid tunnetuslikke omadusi ja antud hinnangu erinevust neutraalsest keskmisest.

## Järeldus

Semantiline diferentsiaal võimaldab analüüsida intraneti vastavust organisatsiooni poolt kommunikeeritavatele väärtustele. Meetod võimaldab välja tuua, mil määral responendid omistavad intranetile tunnetuslikke omadusi, kuid ei anna vastust selle kohta, kas hinnatakse intranetti kui tehnoloogilist lahendust või sisu haldajateks olevaid persoone. Saadud tunnetuslikku kuvandit saab seega kasutada reservatsioonidega ega saa seega päriselt võtta brändimise algmaterjaliks ning meetod vajab täiendavat uurimist.

## 11.3 Soovitused edasiseks uurimuseks

Üheks edasiseks uurimissuunaks võiks olla intraneti personifikatsiooni uurimine ehk kas ja kuivõrd on mõtet omistada intranetile elava olendi tunnusjooni ja luua selge identiteet. Usun, et personifikatsioon looks võimaluse selgemalt suhestuda intranetiga ning muuta intranet väärtuseks omaette, mida võetakse ühise omandina ja millesse panustamine on prestiižne ning mis on olemuselt inspireeriv. Mõtte illustreerimiseks võiks tuua paralleele näiteks populaarse teleseriaaliga „Knight Rider“, kus Michael Knightil on mõtleb superauto. Miks on autole loodud imago „reserveeritud meesterahvas“, miks mitte hoopis „kerglane naisterahvas“? Kas intranet ei võiks samamoodi olla organisatsiooni superaju või tehisintellekt?

Lähem näide on EMT intranet Triinu, milles on töötajaid ühendav ühisosa leitud vanemainstinkti läbi. Ideede esitamise alajaotus on näiteks sõnastatud: „Aita Triinut kasvata“. Triinu on seega kõigi ühine kasvandik, kellele antakse andeks vahel juhtuvad tehnilised vead, leitakse aega, et teda kasvatada ja soovitakse kursis olla sellega, mida Triinu teeb.

Teine vajalik uurimussuund on kahtlemata meetodite edasine võrdlus ja testimine. Arvestades Eesti konteksti, kus põhjalikke intranetiauditeid alles hakatakse läbi viima, on võimalik uurida mitmete meetodite rakendatavust ja efektiivsust järelduste tegemise seisukohast.

Samuti selgus töö käigus, et intraneti analüüsi selgeks eelduseks on selle eelnev kirjeldamine eesmärkide kaudu ja sisekommunikatsiooniaudit. Sisekommunikatsiooniaudit võimaldab kirjeldada organisatsiooni töötajate infovajadusi ja infotarbimisharjumusi; millise info kaudu

on eri kogukonnad seotud jms. Sellest lähtuvalt on võimalik määratleda intraneti osa ja eesmärgid infovahetusest kuni teadmusjuhtimiseni. Tulemuseks on algmaterjal intraneti efektiivsuse hindamise läbiviimisel saadud andmete analüüsiks ehk töötajate arvamuse ja intranetile seadud eesmärkide võrdluseks. Saadud analüüsi põhjal kirjutatakse lähteülesanne edasiseks arenguks (visioon), mis vähemalt kahes Eesti suures ettevõttes on kommunikatsioonijuhi ülesanne. Mõlemas organisatsioonis on läbi viidud nii sisekommunikatsiooniaudit kui ka intranetiaudit, kuid puudub intraneti põhjalik kirjeldus (eesmäärke), seega puudub põhiline eeldus järeltuste tegemiseks edasise arengu suhtes ning kommunikatsioonijuhtide jaoks on lähteülesande koostamine keeruline. Läbi intraneti efektiivsuse parameetrite lähema kirjeldamise on võimalik selgemalt määratleda nii intraneti eesmärgid kui ka leida kõige efektiivsemad meetodid intraneti efektiivsuse hindamiseks.

## 12 Kokkuvõte

Oma uurimustöös kirjeldasin intraneti efektiivsuse parameetreid, intraneti mõju organisatsioonile ja võimalikke intraneti efektiivsuse hindamise meetodeid. Töö eesmärk oli metodoloogiline ehk uurida intraneti efektiivsuse meetodite rakendatavust Eesti kontekstis. Praktiliselt testisin kahte meetodit, Murgolo-Poore kontrollnimekirja ja semantilist diferentsiaali Elioni siseportaali näitel. Mõlemad on psühholoogilised meetodid ning suunatud intraneti kasutaja arvamuse uurimiseks seoses intranetiga.

Selleks viisin läbi küsitlused Elioni töötajate seas, tõin välja peamised järeldused ja tegin soovitused intraneti edasiseks arenguks.

Suutsin tõestada, et meetodid on intraneti efektiivsuse hindamiseks Eesti kontekstis rakendatavad ning nende põhjal saab teha järeldusi edasiseks intraneti arenguks. Samas vajavad mõlemad meetodid edasist uurimist ja kohandamist. Kontrollnimekirja puhul oli kõige suuremaks takistuseks meetodi sõnastus ja selle kohandamine Eesti kontekstile. Samuti sai tulemuste analüüsil takistuseks Elioni siseportaali eesmärkide kirjelduse puudulikkus. Semantilise diferentsiaali meetod oli edukas siseportaali kuvandi kirjeldamiseks ja järelduste tegemiseks võrdluses organisatsiooni poolt kommunikeeritavate väärtustega. Keeruline oli aga tunnetuslike omaduste tõlgendamine, sest ebaselgeks jäi respondentide hinnangu alus.

Loodan, et intraneti efektiivsuse mõõtmisele organisatsioonides hakatakse järjest enam tähelepanu pöörama ning rakendatakse selleks meetodeid just intraneti spetsiifikast lähtudes. Meetodite kohandamine Eesti kontekstiga ja rakendamine aitab kommunikatsioonijuhtidel läbiviidud auditeid paremini tõlgendada ja saadud tulemusi intraneti arendamisel rohkem kui turunduslikel eesmärkidel kasutada. Samuti võimaldab korralik audit põhjendada intraneti efektiivsust ja arendamiseks vajavaid ressursse juhtkonnale.

Oma töö valmimise eest võlgnen suure tänu Elioni avalike suhete töötajatele, iseäranis Signe Susile ja Ann Vainlole. Loodan, et valminud töö aitab selgemalt kirjeldada intraneti eesmäärke ning kirjeldatud meetodid leiavad edasist uurimist ja rakendamist intraneti efektiivsuse mõõtmisel.



## 13 Summary

The objective of bachelor thesis „Methods for measuring intranet effectiveness using Elion as an example“ was to define intranet effectiveness, describe characteristics of intranet effectiveness and describe methods for measuring intranet effectiveness.

Two methods were chosen for further study and practical testing in order to analyse their usability in Estonian context. The psychological methods – intranet check list by Murgolo-Poore and semantic differentiate method were addressed intranet users' perception of the portal. The survey was conducted in a telecommunications firm Elion.

I was able to establish that these methods can be adapted for measuring intranet effectiveness and have practical value in Estonian context, but both need further adjusting and study.

I trust that measuring intranet effectiveness will get more attention in Estonian organisations. It is important that methods are adopted that consider the specifics of intranet because they help better understanding of the individual intranet of organisations and set strategy for development. Also they give grounds for justification of the needs for intranet development and resources to the executives that hold the resources. The overall result is more effective intranets.

## 14 Kasutatud kirjanduse loetelu

1. Bachmann, T. (2005). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo Print.
2. Chin, P. (2002). *The Truth Is Out There. Measuring Intranet Return On Investment*. Intranet Journal. [http://www.intranetjournal.com/articles/200205/ic\\_05\\_03\\_02c.html](http://www.intranetjournal.com/articles/200205/ic_05_03_02c.html) Vaadatud 2. mail 2005.
3. Chin, P. (2003). *Intranet Standardization: All For One, and One For All*. Intranet Journal. [http://www.intranetjournal.com/articles/200311/ij\\_11\\_18\\_03b.html](http://www.intranetjournal.com/articles/200311/ij_11_18_03b.html) Vaadatud 12.05.2005.
4. Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika, 16, 297–333.
5. Dias, C. (2001). *Corporate portals: a literature review of a new concept in Information Management*. International Journal of Information Management, 21, 4, 269-287
6. Fastrak Consulting. <http://www.fastrak-consulting.co.uk/tactix/Tools/roitool/frameset.htm> vaadatud 12.aprill 2005
7. Firestone, J. M. (2000). *White Paper No. Thirteen: Defining The Enterprise Information Portal*. <http://www.dkms.com/EIPDEF.html>. Vaadatud 12. aprill 2005
8. Gibson, James L. & J. M. Ivancevich & J. H. Donnelly, Jr. (1991). *Organizations: behavior, structure, processes*. Boston: Irwin
9. Guenther, K. (2004). *Conducting An Information Audit On Your Intranet*, Forrester Research 28, 5.
10. Hallahan, K. (2001). *Improving public relations web sites through usability research*. Public Relations Review 27, 223–239.
11. Lucey, T. (1995). *Management information systems*. London: DP Publications, cop
12. Martinez, N (2000). *Opening the doors to corporate knowledge: the importance of Enterprise Portals in Knowledge Management*. International Data Corporation
13. Mitchell, C. (2005). *Inimeste juhtimine III. Müü oma bränd ka töötajatele*. Direktor, 1, 2005.
14. Moore, J. F. (1996). *The Death of Competition*. New York: Harper Business.
15. Murgolo-Poore, M. E. & L. F. Pitt & M. T. Ewing. (2002) *Intranet effectiveness: a public relations paper-and-pencil checklist*. Public Relations Review. 28, 113-123
16. Murgolo-Poore, M. E. & L. F. Pitt & Berthon, P. R. & Prendegast, G. (2003) *Corporate Intelligence Dissemination As A Consequence Of Intranet Effectiveness:*

- An Empirical Study*. Public Relations Review 29, 171–184
17. Murray, G. (1999). *Connecting Communities*. International Data Corporation.
  18. Nielsen, J. (2001). *Usability metrics*. <http://www.useit.com/alertbox/20010121.html> Vaadatud 12. aprill 2005.
  19. Osgood, C. E. & Suci, G. T., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
  20. Past, A. (2000). *Tartu imago analüüs: Tartu on heade mõtete linn*. Ettekanne Tartu Linnamuuseumi Linnaajaloo päevade konverentsi raames, Tartu 2000. [linnamuuseum.tartu.ee/pdf/Tartu\\_imago\\_analyys.pdf](http://linnamuuseum.tartu.ee/pdf/Tartu_imago_analyys.pdf) Vaadatud 2. mail 2005
  21. Reynolds, H. & T. Koulopoulos. (2000). *Enterprise knowledge has a face*. *Intelligent Enterprise*, 2(5), 29–34. [http://www.intelligententerprise.com/db\\_area/archives/1999/993003/feat1.shtml](http://www.intelligententerprise.com/db_area/archives/1999/993003/feat1.shtml).
  22. Rothschild, M. (1990). *Bionomics: Economy as Ecosystem* New York: Henry Holt.
  23. Saar, K. (2001). *Organisatsiooni kommunikatsiooni kujutamine ja planeerimine struktuurse süsteemianalüüsi meetodiga*. Käsikirjaline magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
  24. Scheepers, R. & Damsgaard, J. (1999) *Using Internet Technology Within The Organisation. A Structural Analysis Of Intranets*. Aalborg: Department of Computer Science, University of Aalborg. <http://itmnet.cba.hawaii.edu:82/overview/Using%20Internet%20Technology%20within%20the%20Organization.htm>
  25. Sprout, A. & R. Coxeter. (1995). The Internet inside your company. *Fortune*, 27. Nov. 1995
  26. Telleen, S. L. (1997). *Intranet Organization: Strategies for managing change*. <http://www.iorg.com/intranetorg/>. Vaadatud 11. aprillil 2005.
  27. Ward, T. (2002). *Measuring The ROI Of Intranets: Mission Possible?* *Intranet Journal*. 06, 2002

# Lisad

## Lisa 1 Murgolo-Poore kontrollnimekiri, esimene versioon

Murgolo-Poore (Murgolo-Poore et al. 2002) kontrollnimekirja väited ingliskeelses originaalis.

1.	Our Intranet is the solution for bringing people within the organization together.
2.	The Intranet provides a major cultural revolution in our organization in the way people work, think and communicate.
3.	Our Intranet has changed the way our organization communicates internally.
4.	The Intranet in our organization has truly allowed a global community to develop.
5.	The Intranet in our organization fosters collaboration.
6.	The Intranet in our organization allows us to effectively implement business strategy.
7.	The Intranet in our organization is a very effective way of saving resources such as time, facilities and money.
8.	The Intranet within our organization has become an integral part of the way we operate.
9.	The Intranet within our organization brings us together and helps us work more effectively.
10.	Many people within our organization talk about the impact the Intranet has had.
11.	The attitude of most people toward the Intranet in our organization can be summed up by the statement „I don't know how got along without this“.
12.	The Intranet in our organization helps our people to bring products and services to market much quicker.
13.	Our Intranet is a way to collaborate, design, develop and deliver new products and services.
14.	The Intranet in our organization gives employees the opportunity to feel like a significant part of our company.
15.	The overall effect of the Intranet within our organization has been to make members of our organization better communicators.

The Intranet in our organization is:

1.	Very ineffective
2.	Ineffective
3.	Effective
4.	Very effective

## Lisa 2 Murgolo-Poore kontrollnimekiri, teine versioon

Murgolo-Poore (Murgolo-Poore et al. 2002) kontrollnimekirja esialgne tõlge.

		1	2	3	4	5
1.	Intranet on lahendus inimeste ühendamiseks organisatsioonis.					
2.	Intranet on kultuuriline revolutsioon, mis on muutnud töötajate töö-, mõtlemis- ja suhtlemisviise meie organisatsioonis.					
3.	Intranet on muutnud organisatsiooni sisekommunikatsiooni.					
4.	Intranet on võimaldanud globaalse/ühtse kogukonna tekkimise organisatsioonis.					
5.	Intranet edendab koostööd.					
6.	Intranet lubab efektiivselt ellu viia äristrateegiaid.					
7.	Intranet on efektiivne viis ressursside nagu raha, vahendid ja aeg säästmiseks.					
8.	Intranetist on saanud meie organisatsiooni tegevuse lahutamatu osa.					
9.	Intranet ühendab meid ning võimaldab efektiivsemalt töötada.					
10.	Paljud töötajad meie organisatsioonis räägivad Intraneti mõjust organisatsioonile.					
11.	Inimeste suhtumise Intranetti võib kokku võtta sõnadega: „Ma ei tea, kuidas me ilma selleta hakkama saime.“					
12.	Intranet võimaldab meie töötajatel tooteid ja teenuseid turule tuua palju kiiremini.					
13.	Intranet on viis/ vahend uute toodete ja teenuste loomiseks, arendamiseks ja turuleviimiseks.					
14.	Intranet annab töötajatele võimaluse tunda end tähtsa osana organisatsioonist.					
15.	Intranet on mõjutanud organisatsiooni töötajaid, muutes meid paremateks suhtlejateks.					

Intranet on meie organisatsioonis:

1.	Väga ebaefektiivne
2.	Ebaefektiivne
3.	Efektiivne
4.	Väga efektiivne

## Lisa 3 Murgolo-Poore kontrollnimekiri, kolmas versioon

Murgolo-Poore kontrollnimekiri (Murgolo-Poore et al. 2002). Lõplik versioon. Juhend ankeedi täitmiseks.

### Skaala:

0 – ei oska öelda

1 – üldse ei vasta tõele

2 – pigem ei vasta tõele

3 – mingil määral vastab tõele

4 – pigem vastab tõele

5 – kindlasti vastab tõele

		0	1	2	3	4	5
1.	Siseportaal on keskkond inimeste ühendamiseks organisatsioonis.						
2.	Siseportaal on muutnud töötajate töö-, mõtlemis- ja suhtlemisviise meie organisatsioonis.						
3.	Siseportaal on muutnud organisatsiooni sisekommunikatsiooni.						
4.	Siseportaal on võimaldanud ühtse meeskonna tekkimise terves organisatsioonis, vaatamata erinevatele tööpaikadele.						
5.	Siseportaal edendab koostööd.						
6.	Siseportaal lubab efektiivselt ellu viia äristrateegiaid.						
7.	Siseportaal on efektiivne viis ressursside nagu raha, vahendid ja aeg säästmiseks.						
8.	Siseportaalist on saanud meie organisatsiooni tegevuse lahutamatu osa.						
9.	Siseportaal ühendab meid ning võimaldab efektiivsemalt töötada.						
10.	Siseportaal kujundab töötajate seisukohti organisatsiooni kohta.						
11.	Inimeste suhtumise siseportaali võib kokku võtta sõnadega: „Ma ei tea, kuidas me ilma selleta hakkama saime.“						
12.	Siseportaal võimaldab meie töötajatel tooteid ja teenuseid turule tuua palju kiiremini.						
13.	Siseportaal on vahend uute toodete ja teenuste loomiseks, arendamiseks ja turuleviimiseks.						
14.	Siseportaal annab töötajatele võimaluse tunda end tähtsa osana organisatsioonist.						
15.	Siseportaal on mõjutanud organisatsiooni töötajaid, muutes meid paremateks suhtlejateks.						

Märgi ristiga sobiv variant. Minu arvates on siseportaal:

1.	Väga ebaefektiivne
2.	Ebaefektiivne
3.	Efektiivne
4.	Väga efektiivne

Soovid veel midagi lisada?

## Lisa 4 Semantilise diferentsiaali ankeet

Semantiline diferentsiaal. Juhend ankeedi täitmiseks.

Märgi ristikesega iga sõnadepaari kohta, kuhupoole kaldub sinu arvamus.

### Skaala:

0 – ei seda ega teist

1 – mingil määral lihtne

2 – pigem lihtne

3 – kindlasti lihtne

		3	2	1	0	1	2	3	
1.	Lihtne								Keeruline
2.	Nägus								Ilmetu
3.	Ebasõbralik								Sõbralik
4.	Oma								Võõras
5.	Arenev/nüüdisaegne								Paigalseisev
6.	Rumal								Nutikas
7.	Koostöövalmis								Pirtsakas
8.	Ametlik								Mitteametlik
9.	Usaldusväärne								Ebausaldusväärne
10.	Emotsionaalne								Tundetud
11.	Tõsine								Humoorikas
12.	Eriline								Tavaline
13.	Kiire								Aeglane
14.	Värske								Aegunud
15.	Siiras/otsekohene								Keerutav
16.	Lugupidav								Lugupidamatu/ülbe
17.	Huvitav								Igav
18.	Ei väärtusta traditsioone								Väärtustab traditsioone
19.	Külm								Soe
20.	Paindlik								Jäik
21.	Tugev								Nõrk
22.	Ebaloogiline								Loogiline